

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků sportovního centra
Customer Satisfaction Measurement of a Sports Centre

Student: Zdeněk Polách
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Zdeněk Polách

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků sportovního centra
Customer Satisfaction Measurement of a Sports Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí sportovního centra CDU SPORT
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.



V Ostravě dne 10. května 2013

.....

Zdeněk Polách

Chtěl bych poděkovat Ing. Petře Krbové, Ph.D. za věnovaný čas a odborné rady, které mi v průběhu vypracování bakalářské práce poskytla.

Obsah

Obsah	3
1 Úvod	7
2 Charakteristika prostředí sportovního centra CDU Sport	8
2.1 Marketingový mix sportovního centra	8
2.1.1 Služba jako produkt	9
2.2.2. Cena	10
2.2.3. Distribuce	10
2.2.4. Marketingová komunikace	11
2.2.5. Lidské zdroje	12
2.2.6. Materiální prostředí	12
2.2.7. Procesy	13
2.3. Charakteristika mikroprostředí	13
2.3.1 Zákazníci	14
2.3.2. Dodavatelé	14
2.3.3. Konkurence	14
2.3.4 Distributoři	16
2.3.5 Veřejnost	16
2.4. Charakteristika makroprostředí	16
2.4.1. Demografické vlivy	17
2.4.2. Ekonomické vlivy	17
2.4.3. Legislativní a politické vlivy	17
2.4.4. Přírodní vlivy	18
2.4.5. Inovační vlivy	18
2.4.6. Sociální a kulturní vlivy	19
3 Teoretická východiska měření spokojenosti	20

3.1 Služba	20
3.1.1 Charakteristiky služeb	20
3.1.2 Klasifikace služeb	23
3.1.3 Marketingový mix služeb	24
3.2 Zákazník a jeho spokojenost	26
3.2.1 Hodnota pro zákazníka	26
3.2.2 Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků	27
3.2.3 Spokojenost zákazníka	28
3.2.4 Sledování spokojenosti zákazníka	29
3.2.5 Měření zákaznické zkušenosti	30
4 Metodika výzkumu	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.1.1 Definování problému a cíle	32
4.1.2 Definování účelu	32
4.1.3 Formulace hypotéz	32
4.1.4 Typy dat	32
4.1.5 Způsob sběru dat	33
4.1.6 Předvýzkum	33
4.1.7 Pilotáž	33
4.1.8 Harmonogram činností	34
4.2 Realizační fáze	34
4.2.1 Sběr údajů	34
4.2.2 Zpracování údajů	34
4.3 Složení respondentů	35
4.3.1 Složení respondentů podle pohlaví	35
4.3.2 Složení respondentů podle věku	35
4.3.3 Složení respondentů podle dosaženého vzdělání	36

4.3.4 Složení respondentů podle ekonomické aktivity	37
5 Analýza spokojenosti zákazníků	38
5.1 Frekvence návštěvnosti a způsob získání informací	38
5.1.1 Frekvence návštěv sportovního centra CDU Sport	38
5.1.2 Zdroje informací o sportovním centru	40
5.2 Spokojenost zákazníků	42
5.2.1 Celková spokojenost	42
5.2.2 Spokojenost s jednotlivými faktory	44
5.2.3 Důležitost faktorů	45
5.2.4 Poziční mapa	46
5.2.5 Pravděpodobnost doporučení CDU Sport přátelům	47
5.3 Balíčky služeb	48
5.3.1 Využití služeb	48
5.3.2 Zájem o balíčky služeb	49
5.4 Návrhy na změny a zlepšení služeb	50
5.4.1 Chybějící služby	50
5.4.2 Návrhy zákazníků u stávajících služeb	51
5.4.3 Návrhy na celkové zlepšení	51
5.5 Vyhodnocení hypotéz	51
6 Návrhy a doporučení	53
6.1 Zvýšení frekvence návštěvnosti	53
6.2 Způsob získání prvotních informací o CDU Sport	54
6.2.1 Přátelé a známí	54
6.2.2 Rodina	54
6.2.3. Internet	55
6.2.4 Tisk	55
6.2.5 Propagační materiály	56

6.3 Spokojenost zákazníků.....	56
6.3.1 Moderní vybavení	56
6.3.2 Cena služeb	56
6.3.3 Pestrost nabízeného občerstvení	57
6.4. Služby.....	57
7 Závěr	58
Seznam použité literatury	60
Odborné publikace.....	60
Internetové zdroje	61
Seznam zkratk	62
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam tabulek	
Seznam obrázků	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Pod pojmem sportovní centrum se asi každému vybaví sdružení, kde je možné provozovat nejrůznější sportovní aktivity. Samozřejmě bývají také různé doplňkové služby, jako masáže, solné jeskyně, půjčování sportovních potřeb atd. Zařízení tohoto typu jsou v dnešní uspěchané době velmi žádaná. Umožňují lidem nejen fyzické, ale také psychické odreagování od každodenního shonu. Bývá také čím dál více obvyklé pořádání různých firemních sportovních akcí, které pomáhají upevňovat pracovní kolektiv. Z tohoto důvodu se stala tato oblast podnikání velmi konkurenčně vytížena. Pro úspěch je nutné věnovat maximální pozornost spokojenosti zákazníka a bezprostředně reagovat na případné nedostatky. V případě opomíjení je velké riziko přechodu zákazníků k jiným poskytovatelům sportovních služeb v rámci dané lokality.

Jako téma bakalářské práce bylo zvoleno: „Měření spokojenosti zákazníků sportovního centra“. Konkrétně se jedná o CDU SPORT – VOLNÝ ČAS, o.s., které má své sídlo v Ostravě. Toto téma jsem si vybral, protože jsem pravidelný zákazník a mám k tomuto sportovnímu centru velmi blízký vztah. Také jsem slyšel mnoho připomínek od ostatních návštěvníků, a proto bych prostřednictvím bakalářské práce chtěl předložit formální návrh na inovace a zlepšení.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit aktuální spokojenost zákazníků se službami jako celkem, ale také se zaměřením na jednotlivé faktory. Současně se dotazníkové šetření zaměřuje na zjištění určitých informací, které by napomohly ke změnám nabídky a průběhu poskytovaných služeb, aby co nejlépe splňovaly zákaznickovy představy. Součástí bakalářské práce jsou také návrhy a doporučení, které byly vyhotoveny na základě analyzovaných výsledků a pomohou sportovnímu centru udělat změny vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků.

Práce tohoto typu ještě ve sportovním centru CDU Sport nebyla nikdy prováděna. Z toho důvodu je výzkum zaměřen poměrně všeobecně, aby bylo možné zjistit, kterým oblastem by bylo vhodné se do budoucna v případném dalším výzkumu věnovat.

2 Charakteristika prostředí sportovního centra CDU Sport

2.1 Marketingový mix sportovního centra

Sdružení CDU SPORT – VOLNÝ ČAS, o.s. se prezentuje jako dobrovolné, neziskové a nepolitické občanské sdružení lidí se zájmem o organizování, pořádání, provozování a podporování volnočasových, pohybových, sportovních a tělovýchovných aktivit. Centrum se zabývá zájmovou činností a snaží se podpořit myšlenku prospěšnosti trávení volného času pohybovými a sportovními aktivitami. Snaží se udržet spolupráci s dalšími jednotlivci, spolky, fyzickými a právníckými osobami tak, aby sloužilo jako prevence vzniku závislosti na alkoholu, drogách, gamblerství a na páčání kriminální anebo trestné činnosti. [14]

Sportovní centrum zahájilo svou činnost v Ostravě-Výškovicích dne 15. února 2000. V budově bývalé tělocvičny z konce 80. let bylo umožněno zájemcům začít využívat nové kurty na squash, cvičební sál a masérské služby. Postupem času přibýlo množství nabízených služeb. V roce 2001 byly otevřeny v kryté hale badmintonové kurty, které jsou první svého druhu v Ostravě. Ve stejném roce byl do nabídky služeb zařazen i stolní tenis. [14]

V dubnu roku 2002 byla slavnostně otevřena 9 metrů vysoká lezecká stěna pro široké spektrum zájemců. V roce 2003 byla uvedena do provozu nová sauna a od února následujícího roku nové bikefitness centrum. V druhé polovině roku 2006 se CDU Sport stal prvním místem na světě, kde si zákazníci mohli vyzkoušet novou hru Power goal. V březnu roku 2007 byla otevřena pro veřejnost nová solná jeskyně. [14]

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které působí na trhu. Při účinném sladění jednotlivých prvků můžeme očekávat jejich synergický efekt. Marketingový mix obsahuje vše, co firma může podniknout pro ovlivnění poptávky po své službě. [6; 7]

U služeb se dá hovořit o konceptu 7P, mezi které patří:

- služba jako produkt,
- cena,
- distribuce,
- marketingová komunikace,

- lidské zdroje,
- materiální prostředí,
- procesy.

2.1.1 Služba jako produkt

Hlavní služby, které společnost CDU Sport poskytuje, se dají rozdělit do několika kategorií. [14]

Adrenalin

Lezectví je základní adrenalinovou službou, kterou sportovní centrum poskytuje. Zákazníci mají k dispozici devíti metrovou lezeckou stěnu, která je rozdělena na 4 části, přičemž každá část má rozdílnou úroveň obtížnosti. Stěna je různě členitá a vybavena mnoha převisy s různým stupněm naklonění, které zaručují možnost neustálé tvorby nových lezeckých tras.

Slackline bývá, zjednodušeně řečeno, označován jako chození po napnutém laně. Konkrétně v CDU Sport je to napnutý syntetický pás, který je nízko nad zemí. Z toho důvodu je vhodný i pro úplné začátečníky, protože v případě pádu je minimální riziko úrazu.

Sport

Squash je všeobecně velmi oblíbeným a často provozovaným sportem, který samozřejmě nechybí ani v CDU Sport. Zákazníci mají k dispozici dva moderní squashové kurty. Je také možné zapůjčení vybavení.

Pro **badminton** jsou rovněž k dispozici dva nedávno modernizované badmintonové kurty.

Kondice

Jumping centrum je dynamické a zábavné cvičení na speciálních trampolínách, při kterém se cvičí podle pokynů instruktora. Má velmi pozitivní vliv na oběhový systém, spalování tuků a celkovou kondici.

Zumba je fitness program, který zahrnuje prvky aerobiku a tance v rytmu latinsko-americké hudby. Zumba zahrnuje kombinaci rychlého i pomalého rytmu. Díky tomu dochází

k efektivnímu spalování tuků a formování postavy. Do cvičení je zapojena celá svalová soustava.

Zábava

Power goal je hra obdobná fotbalu, která se hraje na squashovém hřišti, a nastupují proti sobě dva hráči na každé straně. Hra má specifická pravidla. Hraje se na sety a každý set obsahuje 10 gólů.

Power florbal má podobná pravidla jako Power goal. Hraje se na squashovém hřišti, ale ke hře se užívají florbalové hole.

Zdraví

Solná jeskyně je vhodná pro pravidelné návštěvy a prevenci respiračních a jiných onemocnění. Jedná se o prostředí, které je lidskému organismu prospěšné.

Na objednávku je možné zajistit **saunu** s kapacitou až pro 4 osoby. Dále je možnost doplňkových služeb, jako například občerstvení u baru ve vstupní místnosti, zapůjčení sportovních potřeb a další drobné služby.

2.2.2. Cena

Cena je rozdílná u jednotlivých služeb, které je možné platit pomocí zvýhodněné permanentky. Dále je možnost uplatnění zvýhodněného vstupného pro žáky do 15 let, pro seniory nad 60 let (nutno doložit průkazem totožnosti) a pro studenty ve věku 15-26 let, kteří vlastní platný studentský průkaz. Je možné uplatnit zvýhodněnou cenu pro rodiny. Podmínkou je, že minimálně polovina hráčů je mladší 15 let. Kompletní ceník je uveden v příloze č. 1 Obr. č. 1. [14]

2.2.3. Distribuce

CDU Sport sídlí na adrese Ostrava-Výškovice, Charvátská 10, 700 30 v objektu zrekonstruované tělocvičny. Budova se nachází v blízkosti tramvajové zastávky Nové Výškovice, kde je možné dojet tramvají číslo 2 ; 6 a 7. Podstatně blíže se nachází autobusová zastávka Klášterského. Na tuto zastávku ale jezdí pouze autobus číslo 27. Nejpohodlněji lze do CDU Sport dojet automobilem. Cesta z centra Ostravy trvá pouze 10 minut. Vzhledem k povaze poskytovaných služeb a jejich vazbě na hmotný majetek, není možné služby čerpat

na dálku. Je nezbytné, aby zákazník přišel osobně. Mapa je uvedena v příloze č. 1 Obr. č. 2. [16]

2.2.4. Marketingová komunikace

CDU Sport nevyužívá pro tvorbu marketingové komunikace služeb žádné marketingové agentury. Veškeré marketingové úkony provádí přímo vedení po konzultaci se zaměstnanci.

Reference

Osobní doporučení je jeden z hlavních aspektů, na který se vedení společnosti soustředí. Protože maximální spokojenost zákazníků je jeden z nejlepších způsobů zviditelnění se a vzbuzení zájmu u nových potencionálních zákazníků. Není ovšem jednoduché v této části marketingové komunikace uspět.

Reklama

Společnost se především soustředí na druhy reklam, u kterých se dají očekávat nízké náklady. Jsou to plakáty a reklamní poutače na sportovních akcích konaných v CDU Sport (viz příloha č. 1 Obr. č. 3 a 5). Dále je to také prezentace firmy v lokálním tisku Program, kde jsou zveřejňovány informace o nejrůznějších kulturních a sportovních akcích. Firma taky využívá sociální síť Facebook k informování zákazníků (viz příloha č. 1 Obr. č. 4).

Osobní prodej

Vedení firmy udržuje vřelé vztahy s organizovanými skupinami, které areál CDU Sport navštěvují. Jedná se například o lezecký oddíl, klub na podporu sportu u mládeže atd. Pravidelně je informují o novinkách a nabízejí jim nejrůznější zvýhodnění.

Podpora prodeje

CDU Sport pořádá různé soutěžní akce, do kterých se může zapojit široká veřejnost. Jsou to soutěže v Power goal game a také amatérská liga, kterou sportovní centrum hostí. Dále sportovní centrum podpořilo cyklisty na velké ceně Lašska.

2.2.5. Lidské zdroje

Podstatnou částí poskytování služeb je výběr vhodných zaměstnanců, kteří mají přímý vliv na úroveň poskytovaných služeb a pozdější spokojenost zákazníků. Celkový počet zaměstnanců je 10 instruktorů a 6 dalších zaměstnanců, kteří se starají o provoz.

Na pozice instruktorů jsou zaměstnáváni pouze lidé s potřebným osvědčením pro vykonávání dané práce. Jsou to především lidé, kteří sportovní centrum už dříve soukromě navštěvovali, a je u nich předpoklad vlastního zájmu o určité konkrétní sportovní zaměření. Před přijetím prochází zájemci pohovorem, při kterém se zjišťuje jejich vzdělání, předchozí zkušenosti a způsobilost pro výkon práce instruktora.

Na další pozice, jako například údržba a práce na baru, je způsob vybírání zaměstnanců velmi podobný. Práce zaměstnanců je pravidelně kontrolována, jestli splňuje potřebné požadavky a normy.

2.2.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí tvoří první vjem, které zákazník vnímá při příchodu z vnější strany budovy a později také z interiéru. Tvoří zákazníkům první úsudek a ovlivňuje jeho očekávání. V krajním případě může zákazníka odradit od vyzkoušení služeb.

Základní prostředí-Exteriér

CDU Sport se nachází v budově bývalé tělocvičny, která v postkomunistickém období přestala sloužit svému původnímu účelu a byla nevyužitá. Budova prošla rozsáhlou rekonstrukcí, ale původní architektonické prvky z vnější strany byly zachovány. Z toho důvodu exteriér nepůsobí moderním dojmem. Protože jsou stavby tohoto typu v Ostravě zcela běžné, působí na návštěvníka neutrálním dojmem. Vedle budovy je malé parkoviště, které slouží zákazníkům. Z parkoviště je to přibližně 50 metrů ke vchodu, nad kterým je umístěn poměrně velký reklamní poutač, který obsahuje firemní logo (viz příloha č. 2 Obr. č. 1 a 2).

Základní prostředí-Interiér

Po vstupu působí interiér naprosto odlišným dojmem od exteriéru. Jsou zde na první pohled patrné prvky moderního sportovního centra. Hned po vstupu nalezne zákazník po levé straně bar, kde ho uvítá zaměstnanec, který se zeptá, o co má zákazník zájem. Hned naproti je

horolezecká stěna, kolem které se dá dojít k badmintonovým kurtům. Po pravé straně se nachází šatny a chodba vedoucí k ostatním poskytovaným službám. Veškeré prvky interiéru působí moderním dojmem. Fotografie jsou obsaženy v příloze č. 2 Obr. č. 3-7.

2.2.7. Procesy

Procesy, které probíhají v CDU Sport, se dělí do dvou kategorií. Jsou to procesy liniové a zakázkové.

Liniové procesy

U vybraných druhů služeb (zumba, jumping centrum, sauna) je nutná předchozí rezervace. Po příchodu si zákazník u baru objedná požadovanou službu, zaplatí a dostane klíč. S klíčem se vydá do šatny, kde se převlékne do sportovního oblečení a nazuje si sportovní obuv. Takhle převlečený přijde zpět k baru, kde si může koupit občerstvení v podobě minerálních vod, energetických nápojů a ostatního zboží. Potom zamíří do části budovy, kde se nachází poskytování služby, kterou si objednal. Po absolvování požadované služby zákazník přichází do šatny, kde se osprchuje, oblékne a odchází.

Zakázkový proces

Jako zakázkový proces se dá považovat forma poskytování vybrané služby. Jako příklad lze uvést výběr druhu masáže. Zákazník přijde k baru, kde si vybírá druh požadované masáže, její délku a vysloví speciální přání. Za zakázkový proces lze považovat i volbu zákazníka, který si při vstupu určí absolvování služby pod vedením osobního trenéra, nebo bude cvičit samostatně.

2.3. Charakteristika mikroprostředí

Úkolem vedení je vytvořit a udržet dobré vztahy se současnými a potencionálními zákazníky vytvářením požadovaných hodnot a uspokojování potřeb zákazníků. Tato záležitost je však velmi závislá na ostatních činitelích mikroprostředí společnosti. Jsou to například zákazníci, konkurence a nejrůznější části veřejnosti, kteří v celku tvoří firemní systém poskytování hodnoty. [6]

2.3.1 Zákazníci

Zákazníci jsou především lidé, kteří bydlí v Ostravě a jejím bezprostředním okolí. Dalo by se říct, že hlavním omezením je dojezdnost městské hromadné dopravy. Jsou to hlavně zastánci zdravějšího způsobu života, kteří vyhledávají pravidelný pohyb s využitím materiálního zázemí sportovního centra. Samozřejmě mezi zákazníky se řadí i zaměstnanci firem, kteří sportovní aktivity využívají k utužování dobrých vztahů v pracovním kolektivu.

Další skupinou zákazníků jsou lidé, kteří sportovní centrum navštěvují organizovaně, v rámci členství ve sportovním klubu. Jako příklad lze uvést lezecký oddíl, klub na podporu sportu mládeže atd.

2.3.2. Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy, ale i jednotlivci, kteří poskytují zdroje nutné k činnosti sportovního centra. Jako velmi důležité je nutné zmínit například trenéry a instruktory, kteří poskytují zákazníkům odborné rady, nebo přímo vedou jednotlivé pohybové lekce.

Dále firma využívá různé druhy spotřebního zboží, které je nutné pro chod centra. Jedná se především o nejrozličnější sportovní náčiní. Je to například lezecké vybavení, které je možné si zapůjčit. Squashové, badmintonové pingpongové a další zboží podobného charakteru. Toto vybavení je kupováno příležitostně od specializovaných prodejců. Nápoje a potraviny do občerstvovacího baru, jsou pravidelně pořizovány v síti Cash & Carry prodejen Makro.

2.3.3. Konkurence

Podle druhu nahraditelnosti produktu rozlišujeme několik úrovní konkurence. [5; 7]

Konkurence podle **značky** představuje situaci, kdy si zákazníci mohou vybrat mezi několika variantami jednoho produktu. Jako příklad lze uvést možnost cvičení na trampolíně dle vlastního uvážení nebo cvičení pod dohledem a tempem instruktora.

Podle **formy** nastává konkurence, když firmy nabízejí stejný produkt. Tady se jedná o firmy v rámci Ostravy, které nabízejí služby podobného zaměření. Jako příklad lze uvést SC Ostrava, a.s., Unno Sport, Sportovní areál Poruba, atd. Tyto firmy se dají považovat za největší konkurenty převážně z důvodu stejné cílové skupiny zákazníků. Další důvody jsou

podobnost poskytovaných služeb a jejich blízké umístění v rámci města. Výhodné umístění umožňuje zákazníkům střídavé navštěvování jednotlivých center podle aktuální potřeby.

Konkurence podle **třídy** zahrnuje substituty nabízených služeb. Tato třída obsahuje možnost nahrazení služeb poskytovaných v CDU Sport službami, které jsou velmi podobného charakteru v oblasti volnočasového sportu. Jsou to veřejná sportoviště, školní kluby atd.

Podle **odvětví** se jedná o alternativy uspokojující stejné potřeby. Alternativy, které dokáží uspokojit potřeby požadované zákazníky v oblasti volnočasového pohybu. Jedná se především o plavecké bazény, zájmové kluby atd.

Konkurence podle **uspokojování potřeb** zahrnuje alternativy, které uspokojí odlišné potřeby. Jsou to firmy, které se starají o volnočasovou zábavu. Mezi firmy tohoto charakteru se řadí kina, zábavní centra, restaurační zařízení atd.

Konkurenční hrozby se řadí do pěti skupin podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. [7]

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence. Jako největší konkurenti se považují SC Ostrava, a.s., Unno Sport a Sportovní areál Poruba. Poskytují služby velmi podobného charakteru a vzhledem k lokalizaci v rámci města, není pro zákazníky problém jejich střídavé využívání. V případě velkého nezájmu zákazníků může hrozit neschopnost pokrytí fixních nákladů a následná cenová válka.

Hrozba nově vstupujících firem. Tuto hrozbu lze považovat za reálnou, ale méně pravděpodobnou. V oblasti sportu je vždy možné najít určitý druh služby, který lidé postrádají, ale jako velkou překážku se dá považovat nutnost vysokých prvotních investic do vybudování potřebného zázemí.

Hrozba substitučních produktů. Tato možnost je velmi reálná a je ji třeba zohledňovat. V případě nespokojenosti zákazníků je riziko jejich přechodu k jiným způsobům volnočasového sportu, které jsou možné například v rámci škol a sportovních klubů.

Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů. Tato hrozba je skoro nulová, protože dodavatele lze snadno a bez větších problémů substituovat. Tohle platí u veškerého zboží a potřebného materiálu nezbytného pro chod sportovního centra.

Hrozba rostoucího vlivu odběratelů. V této kategorii lze považovat za hrozbu vyjednávací pozici organizovaných skupin, jako jsou například organizované oddíly, nebo skupiny firemních zaměstnanců. Tyto skupiny sdružují větší množství lidí, kteří jsou schopni hromadně měnit poskytovatele služby podle potřeby. U jednotlivých návštěvníků je toto riziko podstatně nižší.

2.3.4 Distributoři

Firma nevyužívá žádné prostředníky nebo reklamní agentury. Veškerou činnost tohoto charakteru zastává vedení, které se skládá ze dvou jednatelů společnosti.

2.3.5 Veřejnost

Tato část obsahuje osoby a organizace, které bez obchodní vazby ovlivňují uskutečnění firemních cílů. [7]

Finanční veřejnost CDU sport má vedené účty u ČSOB. Zároveň využívá pojištění u České pojišťovny. **Masová média** představují hlavně lokální tisk, který informuje o aktuálních nabídkách kulturního a sportovního vyžití. Konkrétně se jedná o lokální tisk Program. **Vládní veřejnost** ovlivňuje chod sportovního centra především úpravou zákonů vymezujících podnikání a podobnými kroky. **Občanská sdružení** jsou spolky a organizace, které spolupracují s CDU sport za účelem poskytnutí zázemí pro organizovaný trénink. Je to například lezecký oddíl, klub na podporu sportu u mládeže atd. **Všeobecná veřejnost** vnímá postoje a jednání firmy. Pozorně sleduje pořádání akcí na podporu sportu pro mládež a podobné aktivity. **Vnitřní veřejnost** jsou zaměstnanci firmy, kteří svým přístupem a referencemi ovlivňují zákazníky. Proto je potřeba dbát na dobré vnitrofiremní vztahy a spokojenost zaměstnanců.

2.4. Charakteristika makroprostředí

Za makroprostředí lze považovat vše, co firmu obklopuje a má vliv na její úspěch u zákazníků. Vytváří příležitosti, ale také představuje pro firmu hrozby. Vyznačují se časovou proměnlivostí. [6, 7]

2.4.1. Demografické vlivy

Firma CDU Sport se nachází v městské části Ostrava Výškovice, ale vzhledem k propracované síti městské hromadné dopravy je dostupnost pro obyvatele celé Ostravy a jejího okolí bezproblémová. Počet obyvatel Ostravy byl k datu 31.12.2011 dosáhl počtu 299 622 obyvatel a zaznamenává rostoucí tendenci, protože k datu 31.12.2012 byl počet obyvatel 305 998. Z toho vyplývá, že meziroční nárůst obyvatelstva byl 6376 obyvatel. [15; 19]

Z celkového počtu obyvatel spadalo do věkové kategorie 0-14let 42 356 obyvatel, 15-64let 207 661 a 65+ 49 605 obyvatel. Jako cílovou skupinu lze považovat lidi v rozmezí 15-64let, kteří tvoří největší část obyvatelstva a tím pádem velké množství potencionálních zákazníků. Z toho vyplývá, že CDU Sport má v současné době 207 661 potencionálních zákazníků. [15]

2.4.2. Ekonomické vlivy

Ekonomické vlivy pochází z vnějšího prostředí a ovlivňují kupní sílu a míru výdajů obyvatelstva. Za hlavní ukazatele trhu lze považovat kupní sílu a koupěschopnou poptávku. [7]

Řadí se zde například nezaměstnanost, nominální mzda, reálná mzda a míra inflace. Regionální hodnota HDP činila k datu 30.11.2012 přibližně 392 166 milionů Kč a zaznamenala meziroční nárůst o 3,6 %. Míra registrované nezaměstnanosti činila 11,57 % k datu 30.11.2012 a nárůst oproti minulému měsíci byl 0,17 %. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji dosáhla k datu 30.11.2012 hodnoty 22 841 Kč což je nárůst o 2,5 % oproti předchozímu období. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Tyto údaje mají podstatný vliv na vývoj podnikání, protože ovlivňují výši peněz, které jsou zákazníci ochotni utratit za volnočasové aktivity. [15]

2.4.3. Legislativní a politické vlivy

V politickém prostředí jsou zahrnuty zákony, vyhlášky, předpisy, vládní úřady a zájmové skupiny, které mají vliv a omezují nejrůznější organizace, ale taky jednotlivce v každé společnosti. Stát se pomocí těchto pravidel snaží ochránit celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. [6; 7]

Konkrétně pro firmu CDU Sport z toho vyplývá především povinnost dodržovat všeobecné zákony, vymezující podmínky pro podnikatelské aktivity v rámci České republiky. Jedná se o povinnosti spojené s právní formou zřízení a následné daňové povinnosti vyplývající z chodu společnosti.

Nutné je dodržování požární a poplachové směrnice, které jsou dané vyhláškou Ministerstva vnitra č. 246/2001 Sb. o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru (vyhláška o požární prevenci). [20]

2.4.4. Přírodní vlivy

O přírodním prostředí se dá říct, že vytváří potenciál pro podnikání, vymezuje a omezuje podnikatelský prostor. [7]

Společnost CDU sport provozuje svou podnikatelskou aktivitu v zastřešené hale, takže klimatické podmínky nemají žádný vliv na chod sportovního centra. Tato věc se dá naopak považovat za výhodu oproti konkurenci, která provozuje obdobnou podnikatelskou činnost na nezastřešených místech. Ve chvíli nepřízně počasí se dá předpovídat příliv zákazníků od konkurence, která nedisponuje zastřešenými sportovišti. Především vlivem ročního období a počasí lze očekávat příliv nebo naopak úbytek zákazníků. Například v letních měsících za nepříznivého počasí upřednostní zákazníci CDU Sport z důvodu celkového zastřešení a naopak při pěkném počasí upřednostní konkurenční venkovní centra.

Naopak za nevýhodu se dá považovat nebezpečí růstu cen za energie v rámci hledání úspor a rozvíjení alternativních zdrojů energií.

2.4.5. Inovační vlivy

Inovace mohou zajistit náskok před konkurencí a zatraktivnit poskytované služby pro zákazníky. Z toho důvodu firmy vnímají inovace jako investice, které jim poskytují určitý náskok a zvýhodnění na daném trhu.

Konkrétně pro společnost CDU Sport jsou inovace například investice do nového vybavení, nákup moderních sportovních pomůcek, modernizace interiéru a podobné úkony. Jako trend poslední doby lze považovat indoor lezení, na který sportovní centrum zareagovalo výstavbou nové 9 metrů vysoké lezecké stěny, která splňuje všechny moderní standardy. Dále

to byla zvyšující se obliba squashe a badmintonu a následná výstavba moderních squashových a badmintonových kurtů. [14]

2.4.6. Sociální a kulturní vlivy

Kulturní prostředí tvoří nejrůznější instituce a další faktory, které mají vliv na základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Tohle prostředí výrazně formuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Množství těchto vlivů se navzájem prolíná s vlivy demografickými a pomáhají formulovat nové segmenty. [6; 7]

Česká republika se dá považovat za stát národnostně homogenní, a proto není nutné uzpůsobovat nabídku speciálně podle národnostního zařazení. Konkrétně v Ostravě k datu 31. 12. 2010 pobývalo 9790 cizinců (aktuálnější datum nebylo k dispozici). Z toho bylo nejvíce Vietnamců 3392, Slováků 2398, Ukrajinců 1060, Poláků 547 a Rusů 288. Počty cizinců z ostatních zemí jsou zanedbatelné. [15]

Zároveň je nutné brát v úvahu vzdělání, které má nezanedbatelný vliv na preference a sociální zařazení.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

V této kapitole byl kladen důraz především na produkt ve formě služeb, protože nabídka sportovního centra CDU Sport je převážně nehmotného charakteru a lze ji zařadit mezi služby. Prodej hmotného charakteru je považován pouze za doplňkový sortiment.

3.1 Služba

Jako službu můžeme označit všechna aktiva nebo výhody, které jedna strana nabízí druhé, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí vlastnictví. Jejich produkce může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. Sektor, do kterého se služby řadí, je velice rozsáhlý. Ve většině zemí je největším poskytovatelem služeb stát. Poskytuje především služby v oblastech zdravotnictví, vzdělání, zákonodárství, obrany a bezpečnosti. Rovněž se zabývá poskytováním služeb finančního charakteru, sociální služby, dopravní služby a jiné v souvislosti s chodem státu. V sektoru je také velké množství neziskových organizací. Jedná se o nejrůznější nadace, církve, občanská sdružení a charitativní organizace. Dalším poskytovatelem služeb jsou podnikatelé, kteří služby poskytují za účelem získání určitého zisku. Tato oblast se zaměřuje především na poskytování služeb v oblastech cestovního ruchu, bankovníctví, pojišťovnictví, letecké dopravy, soukromé dopravy, právní a komerční poradenství, hotelnictví a jiné. [6; 12]

3.1.1 Charakteristiky služeb

U služeb lze rozlišovat pět podstatných charakteristik [6]:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost,
- absence vlastnictví.

Nehmotnost je základní vlastností služeb. Služby nelze vystavit ani před zakoupením prohlédnout, dotknout se jich a ve většině případů je nelze ani vyzkoušet. Jediné co zákazník před zakoupením má, je pouhý předpoklad průběhu a výsledku služby, který se ale značně může lišit od reálného výsledku. Z tohoto důvodu může u zákazníků panovat zvýšená

nejistota. Tuto nejistotu lze snížit posílením viditelných atributů, jako jsou reklamní materiály, lokalita, vybavení a zaměstnanci. Účelem je zákazníkům přiblížit hmotnou podobu nabízené služby. Producenti zboží za účelem zvýšení prodeje nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové služby nehmotného charakteru. Producenti služeb se naopak snaží o maximální zhmotnění nabízených služeb, jako důkaz o vysoké kvalitě nabídky. Nehmotnost může být zároveň velký problém pro zhodnocení vzájemně si konkurujících služeb. Zákazníci se především nechají ovlivňovat z osobních zdrojů informací a reklamní sdělení je pro ně druhořadé.

Je nutné na tyto nevýhody reagovat a snažit se zákazníkům poskytování služby co nejvíc ulehčit (podrobné vysvětlení průběhu a podmínek služby), předkládat hmotné části poskytovaných služeb (reklamní předměty, předměty doprovázející službu), využití názorových lídrů a jejich motivace k vyzkoušení služeb a spokojených zákazníků, které je nutné povzbuzovat v doporučení služby svým přátelům. [6; 12]

Neoddělitelnost služeb spočívá v tom, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů bez ohledu na to, jestli to jsou lidé nebo stroje. V případě, že službu poskytuje zaměstnanec, stává se její součástí. Základním znakem služby je, že se zpravidla zákazník musí setkat s poskytovatelem v určitém místě a čase, aby poskytovaná služba mohla být realizována (samozřejmě existují i výjimečné případy, kdy je služba celá realizována bez přítomnosti zákazníka). Zákazník nemusí být na místě poskytování bezpodmínečně celou dobu poskytování služby. Například při objednání řemeslnické práce může přebírat až hotové dílo. Naopak jsou služby, kde je přítomnost zákazníka bezpodmínečně nutná. Jako příklad lze uvést masérské služby, kde je přítomnost zákazníka po celou dobu poskytování služby bezpodmínečně nutná.

Dalším znakem neoddělitelnosti může být přítomnost většího množství zákazníků ve stejný čas na stejném místě, kteří danou službu čerpají společně. V tomto případě přítomnost ostatních zákazníků ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb. Neukáznění a agresivní fanoušci mohou ostatním divákům naprosto pokazit zážitek z fotbalového utkání. Ti potom odejdou nespokojeni a bez potřeby opakované návštěvy. Naopak při navození dobré atmosféry, zážitek ostatních diváků roste. Management se proto musí snažit podobné negativní jevy minimalizovat. [6; 12]

Proměnlivost služeb znamená jejich rozdílnost v závislosti na mnoha faktorech. V procesu služeb jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé. V případě zákazníků je velmi obtížné předvídat jejich chování a není snadné jejich usměrňování pomocí norem (samozřejmě existují normy ve stylu návštěvních řádů, ale je obtížné si vynucovat jejich dodržování). Kvalita služby je především ovlivněna tím, kdy a kdo danou službu poskytuje a na jakém místě. Proto se může stát, že v podniku standardně poskytujícího služby nadprůměrné úrovně, obdrží zákazník službu horší kvality vinou nového, nedostatečně zkušeného zaměstnance. Může se také stát, že jeden zaměstnanec poskytne ve stejný den rozdílné služby. V tomhle případě může hrát roli více faktorů, jako třeba únava. [6; 12]

Hlavní vliv na spokojenost zákazníků má chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Firmy poskytující služby mohou v tomto ohledu podniknout několik podstatných kroků pro zajištění odpovídající kvality. Nutné jsou investice do kvalitních způsobů postupování při příjmu a školení nových zaměstnanců. Školení by mělo mít skutečný vliv na pracovní výsledky zaměstnanců, rozvíjet jejich schopnosti a nadání nutné pro úspěšné vykonávání svěřené pracovní pozice.[6]

Pomíjivost se dá považovat za vlastnost, která zamezuje službám uskladnění pro jejich pozdější využití. Znamená to také, že jednou využitou službu už nelze vrátit, ale nijak to neomezuje možnost reklamace v případě nespokojenosti. Tato vlastnost nepředstavuje problém v případě, kdy je poptávka po službě stálá. Komplikace nastávají, pokud má poptávka tendenci kolísat. Poskytovatel je přinucen navyšovat své kapacity pro uspokojení zákazníků v období se zvýšeným zájmem a naopak v období kdy zájem klesá, zůstane část kapacit nevyužita. Příkladem jsou aerolinie, které mají kapacity letadel dostatečné pro přepravu zákazníků v období přepravní špičky. Ve zbytku přepravního času ale vytíženost značně klesá a velká část sedadel je v letadlech neobsazených. Na straně poptávky se jako výborné řešení tohoto problému jeví diferencovaná cenová politika, při které se ceny rozdělí do několika hladin s ohledem na aktuální vytíženost. V době nejvyšší vytíženosti se nastaví nejvyšší cenová hladina a naopak v časech mimo špičku ceny pro zákazníky výhodnější. Tento krok přesvědčí část zákazníků, pro které je úspora peněz přednější než konkrétní čas cestování, k využití služeb v období mimo špičku. Naopak na nabídkové straně lze tento problém řešit přijetím zaměstnanců na částečný úvazek a pronájmem techniky pouze na potřebné časové období. [6]

Absence vlastnictví je vlastnost, která je v přímé souvislosti s její nehmotností a pomíjivostí. Je to základní rozdíl oproti koupi hmotného zboží, kdy zákazník získává výrobek do osobního vlastnictví a přístup k němu po neomezenou dobu. Naopak při zakoupení služby, zákazník nenabývá žádné vlastnické právo. Pouze získává přístup k dané službě a je mu umožněno ji po určitou dobu užívat. V případě leteckého cestování získá zákazník zakoupením letenky pouze právo setrvat na předem určeném místě po určitou dobu letu. Využívání této služby pro zákazníka začíná a končí nástupem a výstupem z letadla. Z toho důvodu je nezbytné, aby poskytovatel služby zdůraznil identitu značky a spřízněnost se zákazníkem. Podstatný argument při zdůraznění výhody nevlastnění, je úspora oproti alternativě zaměstnání vlastního odborníka na výkon dané práce. [6; 12]

3.1.2 Klasifikace služeb

Z důvodu značné rozsáhlosti sektoru služeb, který obsahuje velké množství nejrůznějších činností, je nutné jeho rozřazení podle základních charakteristických vlastností do určitých kategorií. Takové rozdělení nám umožní přehlednější analýzu služeb a s nimi souvisejících marketingových nástrojů. [12]

Odvětvové třídění služeb, které bylo provedeno ekonomy Footem a Hattem. Třídění dělí služby tímto způsobem:

- **terciální** sektor obsahuje především poskytovatele služeb, jako například pohostinství, hotely, penziony, kadeřnické salóny, kosmetické služby, řemeslnické a rukodělné služby, opravárenské a údržbářské služby,
- **kvartérní** sektor obsahuje služby v oblastech dopravy, obchodu, komunikací, financí a správy. Základním znakem služeb v tomto sektoru je usnadnění, přerozdělení činností, z které vyplývá následné zefektivnění práce,
- **kvinterní** sektor zahrnuje služby, jejichž hlavním znakem je zdokonalování a určitým způsobem měnění jejich příjemců. Radíme zde hlavně služby v oblastech vzdělávání, zdravotní péče a rekreace. [12]

Míra zhmotnění služby představuje podíl hmotné části na vyprodukované službě. Podíl hmotnosti na službě může být značně rozdílný. Čistá služba nebo čisté zboží se vyskytují velmi vzácně. Z důvodu značné sílí konkurence a požadavků zákazníků si lze jen ztěžka představit účinný marketing zboží, který by neobsahoval doprovodné služby v jakékoliv podobě. Doprovodná služba je prvek, který zajišťuje zboží odlišnost od

konkurenčních produktů a znamená pro zákazníka určitou výhodu. Oproti tomu je naopak velké množství služeb, které jsou doprovázeny hmotným produktem za účelem zhmotnění celkové nabídky. Výslednou nabídku tvoří kombinace hmotných a nehmotných částí. [6; 12]

Rozlišuje se pět kategorií nabídek.

Čistě hmotné zboží představují výrobky, ke kterým se zpravidla nevážou žádné doprovodné služby. Je to například zboží denní potřeby jako například pečivo, mýdlo, nápoje a podobné zboží.

Hmotné zboží, které doprovází jedna nebo více služeb jsou především výrobky technologicky pokročilé. Jedná se například o zboží, jako jsou výpočetní technika a automobily, u kterých jsou nezbytné kvalitní související služby (záruka, dodání, údržba, školení uživatelů, finanční služby). V dnešní době představují tyto služby velkou část výnosů automobilových společností.

Hybridní nabídka se skládá přibližně stejnou měrou ze služeb i hmotného výrobku. Jako příklad této nabídky lze uvést pohostinství, kde si zákazník kupuje hmotné zboží v podobě jídla a službu ve formě obsluhy.

Služba doprovázená hmotným zbožím obsahuje primárně hlavní službu, která bývá doprovázena podpurným zbožím a doprovodnými službami. Příkladem je přepravní společnost Regiojet, která primárně zajišťuje svým zákazníkům přepravní služby. Podpurné zboží je nabídka občerstvení, denního tisku a informačních brožur. Doprovodné služby jsou zajištění ubytování v místě příjezdu, přistavení taxi služby a informace o průběhu cesty.

Čistá služba obsahuje pouze službu, bez podpurného hmotného zboží. Do této kategorie lze zařadit například služby finančního, poradenského a právního charakteru.

3.1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů, díky kterým je marketingovému managementu umožněno vytvářet vlastnosti nabízených služeb. Prvky marketingového mixu lze podle aktuálních potřeb a požadavků libovolně míchat v různém pořadí a intenzitě. Tímto způsobem lze vyladit ideální positioning nabídky pro cílový segment. To vše za účelem cílů, které jsou zajistit společnosti ziskovost a co nejlépe uspokojit požadavky zákazníků. Původní marketingový mix se skládal pouze ze 4P. Je to produkt, cena, distribuce a marketingová

komunikace. Časem se však ukázalo, že pro účely v oblasti služeb je toto složení velmi nedostatečné. Je to zapříčiněno rozdílností služeb od hmotného zboží uvedených v klasifikaci služeb. Z těchto důvodů bylo k původnímu složení 4P přidány další 3P. Konkrétně to je materiální prostředí, lidé a procesy. Celkové složení 7P je následující. [2; 4; 6; 8; 12]

Produkt zahrnuje vše, co společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. V případě čistých služeb se jedná o určitý proces poskytovaný zákazníkům bez poskytnutí hmotných výsledků. Hlavní prvek, který představuje službu, je její kvalita.

Cena je částka, která je zaplacená zákazníkem za čerpání dané služby. Výslednou cenu ovlivňuje mnoho faktorů jako celkové náklady související s poskytnutím služby, ceny určené za účelem podpory prodeje, srovnání s konkurencí a jiné. Z důvodu nehmotnosti služeb, je cena velmi podstatná pro zákazníky při rozhodování a také je významným ukazatelem kvality. Další specifika při tvorbě ceny jsou v souvislosti s její základní charakteristikou, kterou je neoddělitelnost.

Distribuce obsahuje všechny činnosti firmy spojené se zajištěním dostupnosti a usnadnění přístupu zákazníků ke službám. Hlavní souvislost je s umístěním služby a zvolením případného zprostředkovatele. S poskytnutím služby v mnoha případech souvisí přemísťování hmotných prvků, které jsou její nezbytnou součástí. V případě sportovního centra CDU Sport se jedná o zajištění potřebných hmotných částí poskytovaných služeb. Jsou to například různé pomůcky nutné k provozování sportovních aktivit a občerstvení.

Marketingová komunikace zahrnuje aktivity, které informují zákazníka o přednostech a výhodách nabízeného produktu a snaží se jej přimět k nákupu. Za normálních okolností bývá komunikace omezena jenom na sféru informací. Jako komunikaci lze chápat veškerý výtvar, který je prezentovaný jednou osobou nebo institucí a je vnímán druhou stranou. Prezentace jedné strany a reakce strany druhé je následně vnímána jako komunikace.

Lidé zde představují kontakt, který většinou ve větší či menší míře nastává mezi poskytovatelem a příjemcem služby. Z tohoto důvodu se lidé stávají velmi podstatnou částí marketingového mixu a mají podstatný vliv na kvalitu a vnímání služby. Ovlivnění nemusí nastávat pouze ze strany poskytovatele služby, ale také i ze strany zákazníka, který svým přístupem může ovlivňovat vnímání služby své, ale i ostatních zákazníků. Z těchto důvodů by společnost měla dbát zvýšené pozornosti při výběru zaměstnanců a klást důraz na dodržování vnitropodnikových pravidel a jejich pravidelnou kontrolu. Určité usměrnění je nutné i na

straně zákazníků za použití návštěvního řádu a jiných pravidel při využívání služby. Při dodržení všech hledisek je nejlepší předpoklad budování dobrých vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služby.

Materiální prostředí je z důvodu nehmotnosti služeb velmi podstatnou částí marketingového mixu. Zákazník, který chce čerpat službu, vnímá materiální prostředí jako určitý důkaz o kvalitě nabízených služeb. Formy materiálního prostředí mohou být od zázemí, budovy, vybavení, jednotného oblečení zaměstnanců až po letáky a reklamní předměty.

Procesy se zaměřují na vzájemné působení poskytovatele a příjemce po čas poskytování služby a na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné, aby celý proces poskytování služby probíhal bezchybně, protože i nepatrná chyba může mít vliv na celkové vnímání služby zákazníkem. Požitek ze špičkové služby může zákazníkovi naprosto pokazit nepřiměřeně dlouhá doba čekání, nedostatečná informovanost a jiné procesní chyby.

3.2 Zákazník a jeho spokojenost

Poptávka je vždy tvořena konkrétními zákazníky. Z toho důvodu je nezbytné věnovat nadměrnou pozornost rozhodování a chování zákazníků a co od nich můžeme očekávat do budoucna. K úspěchu firem na současném trhu, je nezbytná jejich orientace pro zákazníka. To znamená poskytování cílovým zákazníkům vyšší hodnoty. Je potřeba klást důraz na budování dobrých vztahů se zákazníky. [6; 7; 10]

3.2.1 Hodnota pro zákazníka

Zákazník volí producenta služby, který mu podle jeho úsudku poskytuje nejvyšší získanou hodnotu. Jedná se o rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady. Například je zákazník postaven před rozhodnutí výběru dvou služeb. První dodavatel nabízí službu draž než druhý. V první řadě bude zákazník hodnotit, jakou pro něho budou jednotlivé služby mít celkovou hodnotu. První služba je poskytována na profesionálnější úrovni v lepším prostředí a její celková image je lepší oproti druhému dodavateli. Z toho vyplývá, že celková hodnota je jednoznačně vyšší u prvního dodavatele. Dále bude zákazník zjišťovat, jaké pro něho budou celkové náklady. V první řadě porovná jednotlivé ceny služeb. První poskytovatel nabízí službu draž než druhý, ale celkové náklady nejsou pro zákazníka pouze finančního charakteru. Je taky třeba brát v úvahu námahu a

složitost získání služby. V celkových nákladech jsou zahrnuty i čas a energie vynaložené zákazníkem. Následně zákazník zvolí dodavatele, u kterého získá vyšší získanou hodnotu. První dodavatel může svou nabídku vylepšit třemi způsoby. Způsob **první** je zvýšení celkové hodnoty pro zákazníka vylepšením služby, přístupu zaměstnanců a image. **Druhý** způsob je snížení nákladů nefinančního charakteru. Toho lze dosáhnout snížením energie a času nutného vynaložit k získání služby. **Třetí** způsob je snížení finančních nákladů zákazníka snížením ceny. [6]

3.2.2 Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků

Pokud chce firma minimalizovat komplikace, je podstatné zjistit, co zákazníci požadují a potřebují, do jaké míry je tato potřeba intenzivní a jaké je pořadí jejich potřeb a jak jsou proměnlivé v čase. Náléhavost těchto potřeb je možné zjistit pomocí výzkumu. Ve výzkumu je zahrnuta celá problematika v oblasti zjišťování současných a nových potřeb a hledání nových způsobů k jejich uspokojení. Správně zjistit potřeby zákazníků se řadí mezi podstatné předpoklady úspěšnosti společnosti před konkurencí. Analýza požadavků zákazníků je další velmi podstatnou částí, která prezentuje zákaznické představy o uspokojení jejich potřeb. [7; 9; 13]

Tuto problematiku dělíme na dvě části:

- **mapování potřeb, požadavků a chování** se nejčastěji zjišťuje za pomoci baterie otázek, ve kterých zákazník vyjadřuje míru svého souhlasu s danou otázkou,
- **analýzy vstupních dat získaných mapováním** umožňují zjistit vazby a vzájemné souvislosti.

Mapování potřeb, požadavků a chování se zjišťuje pomocí baterie uzavřených otázek, které jsou vyjádřením požadavků zákazníka. Zpravidla je před tvořením těchto baterií prováděn kvalitativní výzkum. Obsahem baterie musí nezbytně být kompletní šíře potřeb a očekávání zákazníka. V případě potřeb zákazníci uvádějí, do jaké míry je pro ně daná možnost podstatná. U **měření chování** jsou tvořeny velmi podobné typy baterií, které jsou ale většinou vyjádřeny souhlasem s určitou možností. Takto tvořené baterie jsou podstatným údajem pro tvorbu další analýzy. Pro změření chování je také možné použít **conjoint analýzu**. Je to multifaktorová analýza, která se zabývá více atributy najednou. Byla vynalezena roku 1960 za účelem zjištění komplexního rozhodování zákazníků a určení množství preference. [7]

Analýza vstupních dat získaných mapováním si klade za cíl mapování a popis. Ten ale není dostatečný pro pochopení zákaznického chování a vytvoření ideálního marketingového mixu. Z tohoto důvodu je potřeba použití nadstavbové statistické analýzy. Nejčastěji se používají dva druhy analýz [7]:

- **seskupovací analýza** je označení pro mnoho druhů statistických metod, které mají za cíl nalézt homogenní shluky sledovaných dat. Z výsledků této analýzy tvoříme a popisujeme segmenty. Základní dělení seskupovací analýzy je na hierarchické a nehierarchické metody. Výsledky získané použitím seskupovací analýzy jsou velmi potřebné pro vytváření marketingových strategií a řadí se mezi nejvíce používané,
- **ekonometrický model** slouží k měření přímého i nepřímého vlivu nezávislých proměnných na závisle proměnnou. Tento model usnadňuje pochopení zákaznického chování a vlivů na něj. Výpočet přímého vlivu je kvantifikace statistické závislosti dvou proměnných. Výpočet nepřímého vlivu je počítán i z vazeb nepřímých mezi vzájemnými proměnnými.

3.2.3 Spokojenost zákazníka

Podle působení marketingových nabídek si zákazník vytváří hodnocení, na jehož základě činí nákupní rozhodnutí. Výsledná spokojenost zákazníka je podmíněna přínosem produktu ve srovnání s jeho očekáváním. Spokojenost zákazníka může dosáhnout mnoha stupňů. V případě splnění zákaznických očekávání, je výsledkem jeho spokojenost nebo nadšení, pokud je očekávání překonáno. Pokud ale přínos produktu očekávání nedosáhne, je zákazník nespokojen. Očekávání zákazníků je tvořeno především na předchozích nákupech, informacemi producenta a referencemi přátel.

Spokojení zákazníci mají mnohem vyšší tendenci projevovat věrnost dodavateli a nemají potřebu ho měnit. V případě nadšení z poskytovaného produktu si mohou zákazníci na produkt vybudovat emocionální vazbu. Pro firmy orientované na zákazníka je jeho spokojenost primárním cílem. V případě spokojenosti zákazníků je potřebné, aby se o jejich spokojenosti dozvěděli také další potencionální zákazníci a byli tím ovlivněni při rozhodování. Nesnaží se ale získat maximální zákaznickou spokojenost, protože lze vždy zvýšit spokojenost snížením cen, což by ale vedlo k snížení zisků. Zároveň je ale nutné dbát i na spokojenost zaměstnanců, kteří mají v případě sektoru služeb velký vliv na úroveň poskytovaných služeb. [1; 6]

3.2.4 Sledování spokojenosti zákazníka

Pro vybudování úspěšné společnosti je nepostradatelné účinně sledovat úroveň spokojenosti zákazníků za použití nejrůznějších metod. Různé metody se mohou od sebe lišit náročností, finančními náklady i výslednou přesností. [6]

Systém přání a stížností představuje usnadnění sdělování návrhů a stížností zákazníků přímo vedení společnosti. Tento systém může být ve formě schránky nebo předkládání formulářů k vyplnění po absolvování služby. Některé firmy mají za tímto účelem přímo zřízené telefonní linky, na kterých operátoři zaznamenávají připomínky zákazníků, nebo s nimi aktivně řeší konkrétní vzniklé problémy. [6]

Průzkumy spokojenosti zákazníků zajišťují komplexnější vyjádření spokojenosti zákazníků, protože 25 % nákupů vede k nespokojenosti zákazníka, ale pouhých 5 % z nespokojených zákazníků skutečně svou nespokojenost vyjádří stížností. Velká část nespokojených zákazníků pouze v tichosti vymění stávajícího dodavatele za konkurenčního. To vede k naprosto zbytečnému odlivu zákazníků. Právě tomuto jevu mají zabránit pravidelné průzkumy spokojenosti zákazníků, které zajišťují podrobnější a objektivnější informace o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Průzkum spokojenosti zákazníků lze praktikovat mnoha způsoby od osobního dotazování přes telefonické dotazování až po rozesílání dotazníků. Samozřejmě je mnoho dalších způsobů k získání informací. [6]

Mystery shopping znamená zkušební nákup pověřených pracovníků výzkumu, za účelem zjištění přístupu a chování zaměstnanců k zákazníkům. Tito falešní zákazníci mohou hodnotit absolvování služby jako celku nebo přicházet s konkrétními problémy a tím testovat připravenost zaměstnanců na nečekané situace. Při čerpání služby si mohou nečekaně stěžovat a potom hodnotit jak se personál nebo vedení postavilo k reklamaci. Stejným způsobem je možné hodnotit i zákaznické linky, podle toho jaký přístup zvolí při stížnosti, jak dlouho nechají zákazníka na lince čekat atd. Podobně mohou své zaměstnance kontrolovat i vedoucí pracovníci, kteří namátkově zavolají do své firmy. [6]

Analýza ztracených zákazníků spočívá v kontaktování zákazníků, kteří z neznámého důvodu přešli ke konkurenci ve snaze zjistit příčinu. Taky je podstatné sledovat míru ztráty zákazníků. Její růst je prvotním znakem nedostatků v poskytovaných službách, které nedokážou uspokojit požadavky zákazníků a vedou k jejich odchodu ke konkurenci. [6]

3.2.5 Měření zákaznické zkušenosti

Šíření zkušeností mezi zákazníky probíhá v rámci jejich komunit a podstatně ovlivňuje celkovou image firmy, kde byla zkušenost získána. Z tohoto důvodu je měření zákaznické zkušenosti nezbytnou součástí marketingu jako celku. Pro firmy je mnohem efektivnější si zákazníky udržovat než se snažit získat nové. Z toho důvodu představuje měření zákaznické zkušenosti velmi podstatné sdělení o funkčnosti procesů a plnění zákaznického očekávání. Definici spokojenosti lze prezentovat jako subjektivní pocit zákazníka o splnění jeho očekávání a představ. Spokojenost je postavena na teorii rozporu, která spočívá v určení očekávání odběratele produktu a jeho užitku a následné srovnání s realitou po nákupu. Hojně využívaný způsob měření spokojenosti zákazníka je pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Standardně se v Evropě užívá ECSI, který se skládá ze čtyř hypotetických proměnných. Každá proměnná je determinována určitým množstvím dalších proměnných. [7]

Zákazník, který je s poskytnutým produktem spokojen se opakovaně vrací, nakupuje pravidelně, ve větším množství, poskytuje svému okolí pozitivní reference a je ochoten zaplatit za produkt i vyšší cenu. Doporučování spokojeného zákazníka se dá označit za takzvaný **snowball efekt**. S rostoucí konkurencí a nasycením trhu se všeobecně kvalita poskytovaných produktů zvyšuje a sjednocuje. Z toho důvodu je nutné zákazníkům kromě racionálních důvodů ke koupi předkládat i důvody psychologické. Druhá část zákazníků už je ale unavená vybíráním nových produktů a uchyluje se k zvyklostnímu způsobu chování. [7]

Net Promoter Score slouží k měření zákaznické zkušenosti, ale také k měření zákaznické loajality. Dalo by se říct, že umožňuje získání zpětné vazby za účelem podpory růstu společnosti. Net Promoter Score vyvinut společností Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem. Byl poprvé publikován v roce 2003 a nyní se považuje za standardní způsob pro měření a zvyšování loajality zákazníků. Tato metoda se stala oblíbenou z důvodu své jednoduchosti a vazby na růst zisku. Metoda pracuje na principu hodnocení odpovědí na otázku pravděpodobnosti doporučení návštěvy přátelům. Pravděpodobnost se určuje na stupnici 0-10 a následného základního rozdělení zákazníků do tří skupin [7]:

- **příznivci** dosahují skóre 9-10 a jsou to zákazníci velice nadšení a loajální, kteří plánují v nakupování pokračovat. Budou pozitivně referovat o nabízených produktech ostatním lidem,

- **pasivní** dosahují skóre 7-8 a jedná se o zákazníky spokojené, kteří ale neprojevují nadšení. Tito zákazníci se mohou nechat zlákat výhodnou nabídkou konkurence,
- **odpůrci** dosahují skóre 0-6 a dají se označit za nespokojené zákazníky. Tato skupina zákazníků negativně referuje o produktech společnosti.

Net Promoter Score se počítá tak, že se od podílu **příznivců** odečítá podíl **odpůrců**. Tím vznikne jednoduchá a lehce srovnatelná metrika v podobě **indexu NPS**. Často je základní otázka doplňována otevřenými otázkami za účelem zdůvodnění hodnocení. [7]

Index spokojenosti je počítán za účelem procentuálního vyjádření spokojenosti zákazníků s daným faktorem. Výpočet indexu spokojenosti se provádí pomocí vzorce $\frac{x_{max} - x_{\emptyset}}{x_{max} - x_{min}} * 100$. Proměnné x_{max} a x_{min} jsou maximální a minimální hodnota, kterou mohl daný faktor získat v hodnocení u respondenta. Proměnná x_{\emptyset} je průměrná hodnota, kterou daný faktor získal od všech respondentů. Následně je celý zlomek vynásoben za účelem procentuálního vyjádření hodnotou 100.

4 Metodika výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z fází přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle

Hlavní problém je neznalost aktuální míry spokojenosti zákazníků. Jako vedlejší problém lze považovat neznalost konkrétních připomínek, výhrad a návrhů na zlepšení služeb. Cílem marketingového výzkumu je zjistit aktuální míru spokojenosti zákazníků se službami sportovního centra CDU Sport. Vedlejší cíl je zjistit, jaké služby nebo případně formy současných služeb jim chybí a zaznamenat konkrétní připomínky a návrhy na zlepšení chodu centra.

4.1.2 Definování účelu

Účel výzkumu je pomocí analyzovaných výsledků navrhnout formy zlepšení současných služeb, doporučit zavedení nových služeb, které doposud sportovní centrum nenabízí, ale zákazníci o ně projeví zájem.

4.1.3 Formulace hypotéz

Hypotézy byly formulovány na základě diskuze s vedením sportovního centra.

1. Pravidelnost návštěv CDU Sport nezávisí na pohlaví.
2. Způsob získávání informací o sportovním centru není závislý na věku respondentů.
3. Existuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra.

4.1.4 Typy dat

Do bakalářské práce byla shromažďována primární data, získaná pomocí dotazníkového šetření formou osobního dotazování. Dotazník je obsažen v příloze č. 7. Základní soubor tvořili zákazníci, kteří už absolvovali návštěvu bezprostředně před dotazováním. Výběrový soubor zahrnoval vzorek návštěvníků, kteří využili služeb v období

realizace dotazování. Minimální velikost vzorku byla stanovena na 100 respondentů vybraných metodou vhodného úsudku.

4.1.5 Způsob sběru dat

Sběr dat byl proveden osobním dotazováním přímo v areálu CDU Sport. Byli dotazováni zákazníci, kteří odchází po absolvování služeb. Dotazování bylo naplánováno na období od 15.2.2013 do 25.2.2013.

4.1.6 Předvýzkum

Dotazníky byly testovány před zahájením dotazníkového šetření u pěti přátel, kteří navštěvují sportovní centrum. Předvýzkum byl naplánován na 10.2.2013 a dotazník byl dokončen 5.2.2013.

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž byla prováděna mezi přáteli, kteří sportovní centrum pravidelně navštěvují. Do vzorku byli zahrnuti lidé různých věkových kategorií a různého pohlaví. V průběhu testování bylo zjištěno množství chyb, většinou charakteru nesprávného pochopení dotazů, případně způsobů jejich zodpovídání. Část otázek, u kterých se tento problém vyskytoval, byla přepracována a část ponechána v původním znění. U problematických otázek ponechaných v původním znění ale nastala nutnost podrobného vysvětlení respondentům v průběhu osobního dotazování. Po těchto úpravách byla pilotáž opětovně realizována bez podstatnějších problémů.

4.1.8 Harmonogram činností

V tab. 4. 1 je uveden časový harmonogram činností, z kterých se výzkum skládal. Výzkum byl zahájen v listopadu, kdy byl definován problém a ukončen v dubnu navržením doporučení.

Tab. 4. 1 Harmonogram činností

Činnost	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému	X	X				
Předvýzkum			X	X		
Vytvoření dotazníku		X	X			
Pilotáž				X		
Realizační fáze					X	
Vyhodnocení					X	X
Návrhy a doporučení						X

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr primárních dat probíhal od 26.3.2013 do 29.3.2013. Zpoždění od původního plánu bylo z důvodu opakovaných změn v obsahu dotazníku na přání vedení sportovního centra. Dotazováno bylo 100 zákazníků CDU Sport. Dotazování probíhalo ve vestibulu sportovního centra. Zákazníci, kteří odcházeli po využití služeb, byli požádáni o zodpovězení několika otázek, na téma jejich spokojenosti. V případě souhlasu se posadili a bylo jim podrobně sděleno proč, a za jakým účelem je dotazování prováděno a že je naprosto anonymní. Následovalo samotné dotazování, při kterém byly použity pomůcky k urychlení chápání pokládaných otázek (viz příloha č. 1 Obr. č. 6). Ze začátku byly odpovědi zaznamenávány v elektronické podobě do tabletu, později ale z důvodu urychlení do papírových dotazníků.

4.2.2 Zpracování údajů

Získané dotazníky byly zkontrolovány na kompletnost a obsah případných chyb. Ani jedna z těchto vad nebyla nalezena, protože vyplňování bylo prováděno osobním

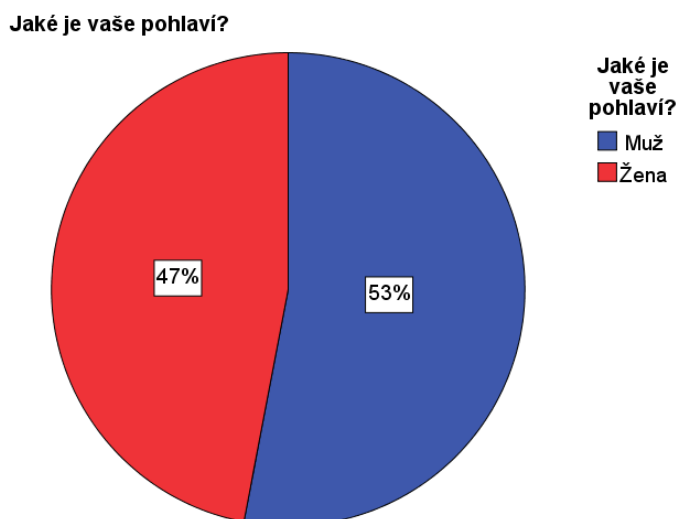
dotazováním, při kterém docházelo k průběžné kontrole na správnost a úplnost vyplňovaných dotazníků. Dotazníky byly přepsány do programu Microsoft Excel 2007, kde z nich byla vytvořena datová matice, která byla následně importována do programu SPSS. Následné zpracování dat včetně grafických znázornění bylo vytvářeno v programu SPSS.

4.3 Složení respondentů

4.3.1 Složení respondentů podle pohlaví

Z celkového počtu 100 respondentů, bylo 53 % mužského a 47 % ženského pohlaví (viz Obr. 4. 1). Protože se jedná o poměrně vyrovnané zastoupení obou pohlaví, nebylo nutné použít vyvažování výsledků v programu SPSS.

Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů

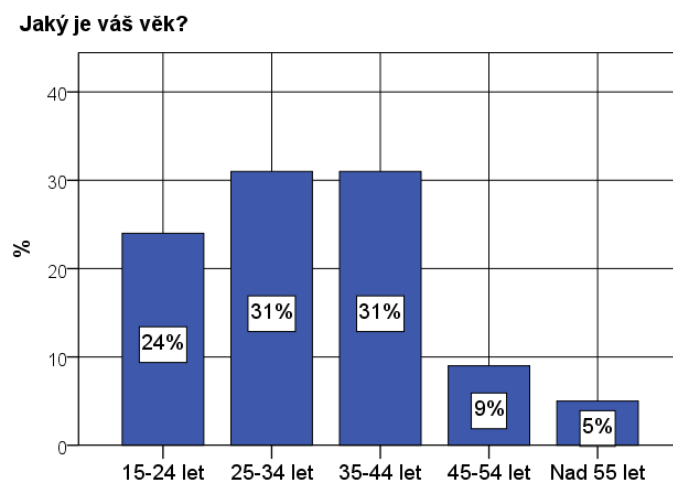


4.3.2 Složení respondentů podle věku

Tento dotazník byl určen pro respondenty nad 15 let bez horní hranice věkového omezení. Spodní hranice věkového omezení byla určena z důvodu nemožnosti dotazování se respondentů pod 15 let bez souhlasu jejich zákonných zástupců. Jednotlivé intervaly byly rozděleny do pěti skupin s určeným věkovým rozsahem. (viz Obr. 4. 2). Velikost intervalu byla vždy 10 let, kromě poslední možnosti nad 55let, která neměla vrchní hranici ohraničení. Nejpočetnější skupiny, které sportovní centrum navštěvují, jsou shodně 25-34let (31 %) a 35-44let (30 %). Další početná věková kategorie je 15-24 let (24 %). Nejméně početná je skupina zákazníků vyššího věku nad 55let (5 %). Z toho lze usuzovat, že se navštěvování sportovního

centra CDU Sport věnují především mladší lidé do věku 44 let. S vyšším věkem návštěvnost klesá a dá se předpokládat, že důvodem je především fyzické omezení z důvodu věku.

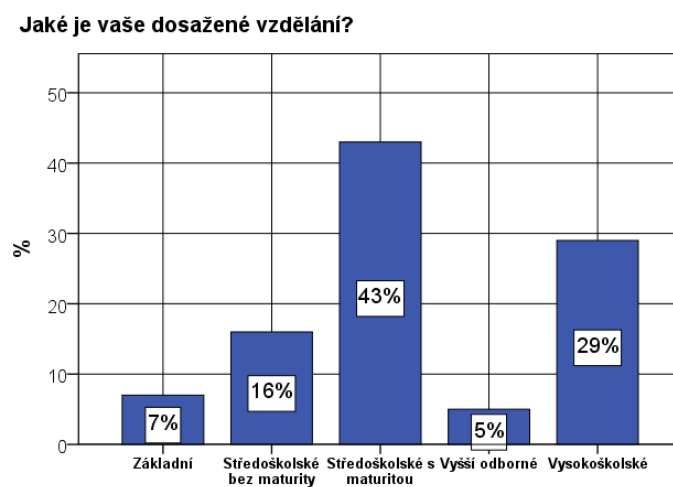
Obr. 4. 2 Věk respondentů



4.3.3 Složení respondentů podle dosaženého vzdělání

Většina respondentů uvedla jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou (43 %). Druhá nejpočetnější skupina uvedla vysokoškolské vzdělání (29 %). Jako méně častá odpověď při otázce na dosažené vzdělání bylo základní (7 %) a nejméně respondentů uvedlo vyšší odborné (5 %). (viz Obr. 4. 3)

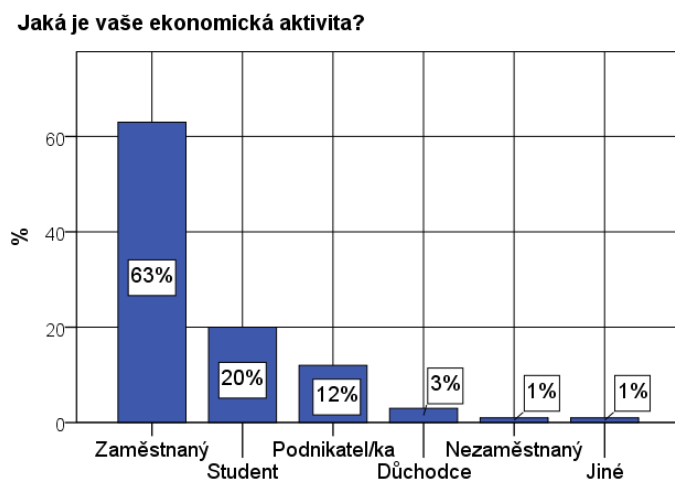
Obr. 4. 3 Vzdělání respondentů



4.3.4 Složení respondentů podle ekonomické aktivity

Podle předpokladu tvoří velkou část zákazníků ekonomicky aktivní lidé s trvalým příjmem. (viz Obr. 4. 4) Nejpočetnější skupinou jsou **zaměstnanci**, kteří tvoří více než polovinu všech respondentů (63 %). Další skupiny, které už jsou podstatně méně početné, jsou **studenti** (20 %) a **podnikatelé** (12 %). 3 % lidí uvedli, že jsou **důchodci** a 1 % **nezaměstnaní**. Odpověď **jiné** zvolilo 1 % respondentů. Jednalo se o mateřskou dovolenou.

Obr. 4. 4 Ekonomická aktivita respondentů



5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část práce je zaměřena především na vyhodnocení a grafické znázornění výsledků získaných dotazníkovým šetřením a jeho následným statistickým zpracováním. Za pomoci třídění podle jedné proměnné, jsou postupně prezentovány odpovědi na jednotlivé otázky a následně podle druhé proměnné jejich souvislosti a zaměření na jednotlivé skupiny zákazníků. Třídění druhého stupně probíhalo hlavně za pomoci identifikačních otázek na pohlaví, věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu. Veškeré tabulky a grafy, které tato kapitola neobsahuje, jsou uvedeny v příloze.

5.1 Frekvence návštěvnosti a způsob získání informací

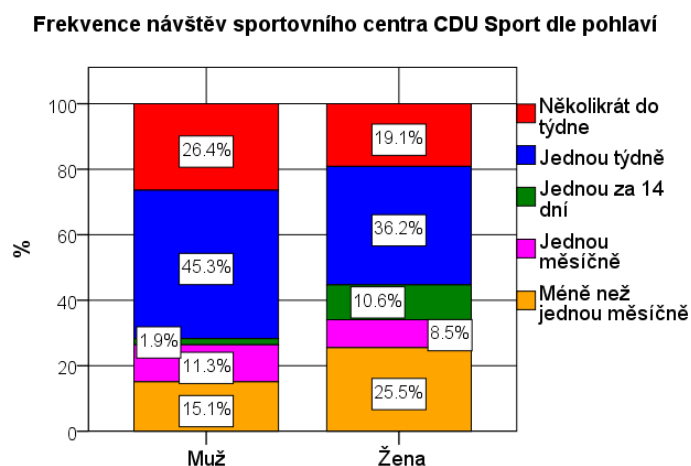
5.1.1 Frekvence návštěv sportovního centra CDU Sport

Podle předpokladů vedení sportovního centra měli největší procentuální zastoupení respondenti, kteří sportovní centrum navštěvují pravidelně. Do kategorie pravidelných návštěvníků lze zařadit respondenty, kteří uvedli, že sportovní centrum navštěvují **jednou týdně (41 %)** a **několikrát do týdne (23 %)**. Následuje odpověď **méně než jednou měsíčně (20 %)**, která se dá považovat za kategorii respondentů, kteří sportovní centrum navštěvují pouze příležitostně. Do skupiny občasných zákazníků se řadí respondenti s **odpovědí jednou měsíčně (10 %)** a **jednou za 14 dní (6 %)**. Tyto výsledky potvrzují, že většina návštěvníků jsou podle předpokladu pravidelní zákazníci, kteří jsou věrni sportovnímu centru CDU Sport. (viz příloha č. 6 Obr. č. 1)

V grafu na Obr. 5. 1 lze zřetelně vidět rozdílnost ve **frekvenci návštěv** v závislosti na pohlaví respondentů. U mužů v kategorii pravidelných zákazníků navštěvuje sportovní centrum několikrát do týdne 26,4 % respondentů a jednou týdně 45,3 %. Oproti tomu ženy navštěvují pravidelně sportovní centrum podstatně méně. Odpověď několikrát do týdne zvolilo pouze 19,1 % žen a 36,2 % uvedlo, že sportovní centrum navštěvují jednou týdně. Další podstatný rozdíl je v kategorii občasných návštěvníků, kde **1,9 % mužů** odpovědělo jednou za 14 dní a 11,3 % uvedlo frekvenci návštěv jednou měsíčně. Ve stejné kategorii odpovědělo **10,6 % žen**, že navštěvují sportovní centrum jednou za 14 dní a 8,5 % odpovědělo jednou měsíčně. V kategorii příležitostných návštěvníků podstatně převažují

ženy, které uvedly frekvenci návštěv méně než jednou měsíčně ve 25,5 % případů. Muži tuto odpověď zvolili v 15,1 % případů.

Obr. 5. 1 Frekvence návštěv sportovního centra dle pohlaví



V tab. 5. 1 lze vidět testování, zda je závislost mezi pohlavím respondentů a jejich frekvencí návštěv sportovního centra. **Nulová hypotéza** znamená, že pravidelnost návštěv CDU Sport nezávisí na pohlaví. **Alternativní hypotéza** znamená, že pravidelnost návštěv CDU Sport závisí na pohlaví. V tabulce je podstatná hodnota Sig., která dosáhla hodnoty 0,214. Hodnota Sig. dosažená v tabulce, byla následně porovnána s hodnotou významnosti 0,1. Hodnota Sig. 0,214 je větší než 0,1, takže přijímáme **nulovou** hypotézu. Frekvence návštěv ve sportovním centru CDU Sport nemá statisticky významnou závislost na pohlaví.

Tab. 5. 1 Závislost frekvence návštěv na pohlaví

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,810 ^a	4	,214
Likelihood Ratio	6,056	4	,195
Linear-by-Linear Association	2,050	1	,152
N of Valid Cases	100		

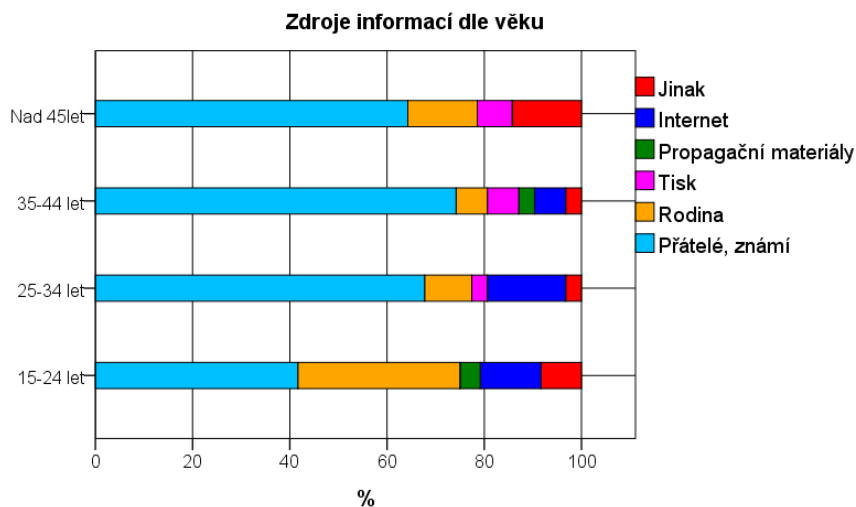
a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,82.

5.1.2 Zdroje informací o sportovním centru

Respondenti zvolili jako nejčastější způsob jak se dozvěděli o sportovním centru reference od **přátel a známých (63 %)**. (viz příloha č. 6 Obr. č. 2) Tento výsledek se dal očekávat, protože CDU Sport nemá dostatečně propracovanou marketingovou komunikaci a spoléhá na kladné reference zákazníků, kteří u nich již službu absolvovali a byli s ní spokojeni. Na tento způsob propagace je také kladen největší důraz, protože u skupinových sportů je přivádění nových zákazníků (spoluhráčů) velmi pravděpodobné. Další podstatnou částí jsou sportovní kluby, které ve svém prostředí referují o zkušenostech. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondent o sportovním centru dozvěděl od **člena rodiny (15 %)**. V tomhle případě se také jedná o propagaci na principu předchozí kladné zkušenosti člověka, který referuje o průběhu a kvalitě poskytovaných služeb. Způsob získání informací pomocí **internetu** uvedlo **10 %** lidí. V tomhle případě se jedná o získání informací z internetových stránek CDU Sport (5 respondentů) a informačního profilu na sociální síti Facebook (5 respondentů), kde probíhá pravidelná informační kampaň o připravovaných událostech a novinkách. Odpověď **jinak** zvolilo **6 %** respondentů. Bylo to převážně z důvodu, že si již nepamatovali, kde získali prvotní informace. Zbytek respondentů uvedl jako prvotní zdroj informací **tisk (4 %)** a **propagační materiály (2 %)**.

V obr. 5. 2 lze pozorovat souvislost mezi věkem respondentů a jejich prvotními informačními zdroji. Věkové kategorie 45-54 let a nad 55 let byly z důvodu nízkého počtu respondentů sloučeny dohromady, za účelem zobjektivnění analýzy. Jako v celkovém rozdělení, tak i v každé věkové kategorii je dominantním zdrojem informací kategorie referenční skupiny v okruhu přátel a známých. Nejvíce tuto kategorii zvolili respondenti ve věkové kategorii 35-44 let (74,2 %). Za povšimnutí stojí vysoká úroveň získávání informací od rodiny u respondentů ve věkové kategorii 15-24 let (33,3 %). Důvod takto vysoké hodnoty se dá předpokládat nízkým věkem respondentů, u kterých je pravděpodobnost bydlení u rodičů a velká důvěra v tuto referenční skupinu. Využití internetu jako prvotní zdroj informací je taky vyšší převážně u respondentů nižšího věku. Nejvyšší hodnota je ve věkové kategorii 25-34 let (16,1 %). Tento výsledek byl předpokládatelný, protože rostoucí počítačová gramotnost u lidí nižšího věku je všeobecně známá. Oproti tomu lidé nad 45 let dávají převážně přednost osobnímu získávání informací a referencí. Podrobné hodnoty jsou uvedeny v tabulce. (viz příloha č. 5 Tab. č. 2)

Obr. 5. 2 Zdroje informací dle věku



V tab. 5. 2 je zkoumána případná závislost způsobu získávání informací na věku u zákazníků sportovního centra. **Nulová hypotéza** tvrdí, že způsob získávání informací o sportovním centru není závislý na věku respondentů. Alternativní hypotéza zní, že způsob získávání informací o CDU Sport, je závislý na věku respondentů. V tabulce je podstatná hodnota Sig., která dosáhla hodnoty 0,206. Hodnota Sig. dosažená v tabulce, byla následně porovnána s hodnotou významnosti 0,1. Hodnota Sig. 0,206 je větší než 0,1, takže přijímáme **nulovou** hypotézu. Neexistuje statisticky významná závislost mezi věkem respondentů a způsobem získávání informací.

Tab. 5. 2 Závislost zdroje informací na věku

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,177 ^a	15	,206
Likelihood Ratio	20,976	15	,138
Linear-by-Linear Association	1,197	1	,274
N of Valid Cases	100		

a. 20 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

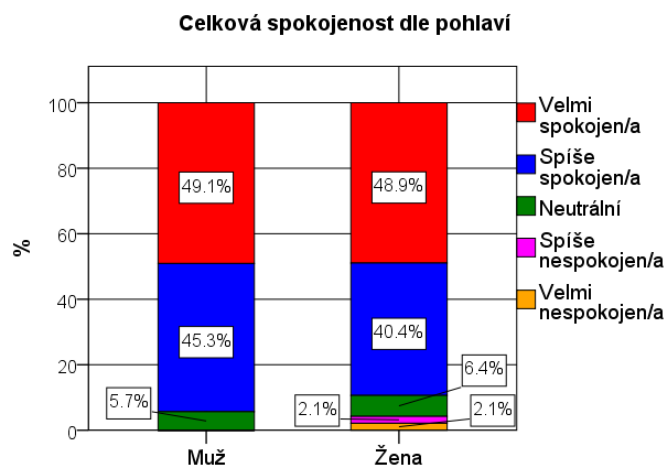
5.2 Spokojenost zákazníků

5.2.1 Celková spokojenost

Z grafu (viz příloha č. 6 Obr. č. 3) lze vyčíst, že velká část respondentů je celkově se sportovním centrem CDU Sport spokojena. Konkrétně odpověď **velmi spokojen/a** zvolilo **49 %** respondentů. Tahle skupina lidí se dá považovat za potenciální šířitele dobrého jména firmy, protože se od nich očekává kladná reference u přátel, známých a rodiny. Druhá nejpočetnější odpověď byla **spíše spokojena (43 %)**. Tohle je skupina zákazníků, která celkový dojem hodnotí kladně, ale můžou se u nich objevit určité výhrady. Svou celkovou spokojenost zhodnotilo jako **neutrální 6 %** respondentů. Odpověď **spíše nespokojen/a** a **určitě nespokojen** zvolil shodně jeden dotazovaný. U této skupiny zákazníků hrozí záporné reference ve svých referenčních skupinách, které mohou mít za následek zhoršení dobrého firemní jména a odliv potenciálních zákazníků. Celková spokojenost respondentů po přepočtu na **index spokojenosti** dosáhla hodnoty 84,5 % a lze ji považovat za dobrou.

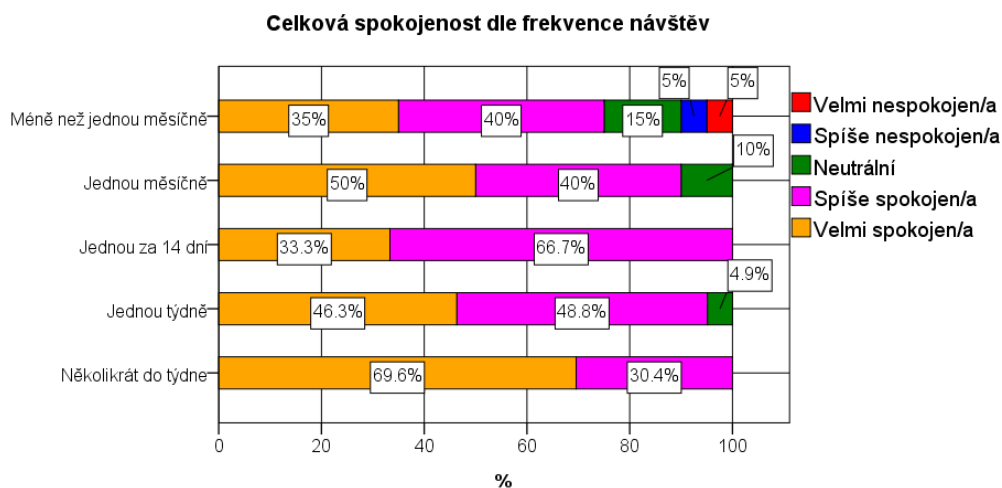
V grafu viz Obr. 5. 3 lze názorně vidět **srovnání celkové spokojenosti respondentů dle pohlaví**. Odpověď **velmi spokojen/a** zvolilo **49,1 % mužů a 48,9 % žen**. Dalo by se říct, že výsledky jsou až na nepatrnou odchylku totožné. Mírný rozdíl se dá pozorovat u odpovědi **spíše spokojen/a**, kterou zvolilo 45,3 % mužů, ale pouze 40,4 % žen. Svoji spokojenost jako neutrální zvolilo 5,7 % mužů a 6,4 % žen a taktéž se dá říct, že se jedná o skoro totožný výsledek. Rozdíl je ale u záporných odpovědí, kde odpověď **spíše nespokojen/a** zvolilo **0 % mužů**, ale **2,1 % žen**. Stejný výsledek je taktéž u odpovědi **velmi nespokojen/a**, kde tuto možnost zvolilo **0 % mužů**, ale **2,1 % žen**. Z těchto výsledků se dá usuzovat, že ženy se celkově dívají na CDU Sport kritičtějším pohledem, na rozdíl od mužů, kteří hodnotí svou celkovou spokojenost jako vyšší. Zvýšená nespokojenost u žen může mít souvislost s absencí služeb zaměřených vyloženě na ženy.

Obr. 5. 3 Celková spokojenost dle pohlaví



Z grafu viz obr. 5. 4 lze vyčíst, že mezi nejspokojenější zákazníky se řadí respondenti, kteří jsou pravidelnými návštěvníky. V kategorii návštěvnosti **několikrát do týdne** se nevyskytuje žádná záporná odpověď na otázku celkové spokojenosti. Možnost **velmi spokojen** zvolilo **69,6 %** dotazovaných. **Spíše spokojeno** bylo **30,4 %**. Odpověď **neutrální**, **spíše nespokojen** a **velmi nespokojen** nezvolil nikdo. Oproti tomu v kategorii příležitostných návštěvníků, kteří využívají služby **méně než jednou měsíčně** byla míra spokojenosti podstatně nižší. Velmi **spokojeno** bylo **35 %** a **spíše spokojeno** **40%** respondentů. Na rozdíl od pravidelných návštěvníků, se v této skupině objevilo určité procento s neutrální a zápornou spokojeností. Možnost **neutrální** zvolilo **15 %** dotazovaných a odpověď **spíše nespokojen** a **velmi nespokojen** zvolilo shodně **5 %** lidí.

Obr. 5. 4 Celková spokojenost dle frekvence návštěv



V tab. 5. 3 bylo zjišťováno, jestli existuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra. Podle nulové hypotézy existuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra. Alternativní hypotéza tvrdí, že neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra. Hodnota Sig. má hodnotu 0,327. Po srovnání s hodnotou významnosti 0,1 přijímáme alternativní hypotézu. Neexistuje statisticky významná závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra.

Tab. 5. 3 Závislost celkové spokojenosti na frekvenci návštěv

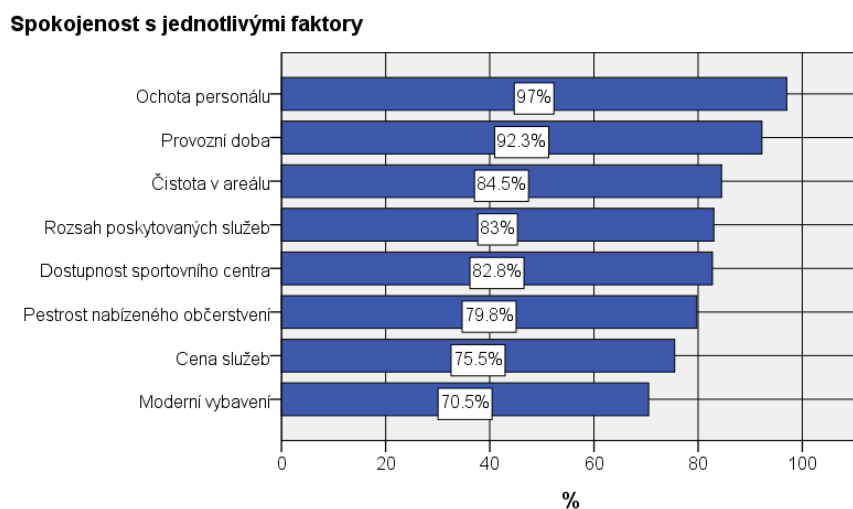
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,947 ^a	16	,327
Likelihood Ratio	17,153	16	,376
Linear-by-Linear Association	9,582	1	,002
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

5.2.2 Spokojenost s jednotlivými faktory

V grafu (viz Obr. 5. 5) je zobrazena **spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory**, které se týkají poskytování služeb v CDU Sport. Respondenti hodnotili faktory na škále od 1=velmi spokojen do 5=velmi nespokojen a následně byly výsledné hodnoty přepočítány na **index spokojenosti**. Většina respondentů nejlépe hodnotila **ochotu personálu** s průměrným hodnocením **97 %**. Je ale otázkou, jak moc respondenty v tomto případě ovlivnil fakt, že byl sběr dat prováděn osobním dotazováním. Respondenti se pravděpodobně domnívali, že tazatel patří k personálu sportovního centra. Je proto možné, že z tohoto důvodu hodnotili tento faktor kladněji. Druhé nejlepší průměrné hodnocení získala **provozní doba (92,3 %)**. Mírně horší hodnocení respondenti zvolili u **čistoty areálu** průměrným hodnocením **84,5 %**. **Cenu služeb** ale hodnotili zákazníci podstatně hůře hodnocením **75,5 %** a nejhůře dopadl faktor **moderní vybavení**, u kterého dosáhlo průměrné hodnocení spokojenosti **70,5 %**. Tento výsledek byl očekávatelný, protože se sportovní centrum CDU Sport nachází v prostorách bývalé tělocvičny postavené na konci 80. let. Původní stav byl velmi zastaralý a modernizace probíhá pozvolna. Přesto spokojenost se všemi faktory dopadla nadprůměrně.

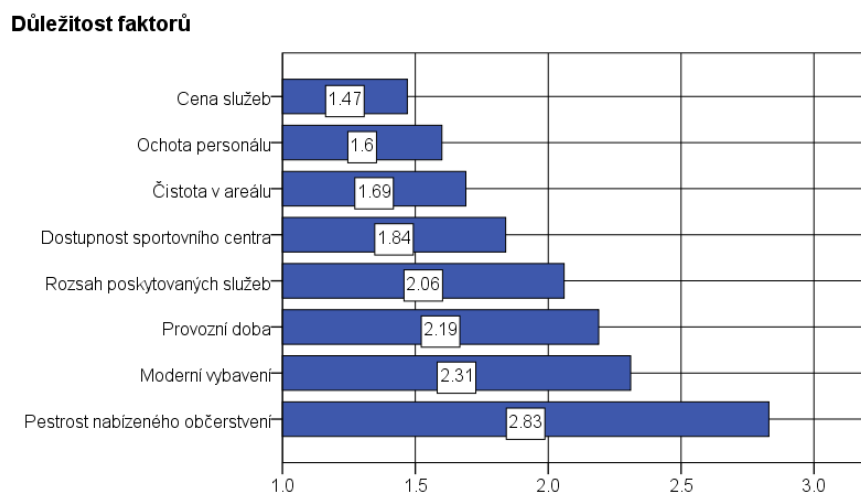
Obr. 5. 5 Spokojenost s jednotlivými faktory



5.2.3 Důležitost faktorů

V následujícím grafu viz. Obr. 5. 6 lze vyčíslit důležitost, kterou respondenti přiřazovali jednotlivým faktorům. Za nejpodstatnější lze považovat cenu služeb, která ve výsledném hodnocení získala průměrnou známku 1,47. Z toho lze usuzovat, že zákazníkům záleží především na co nejvýhodnější ceně poskytovaných služeb a ostatní záležitosti s ní spojené považují za méně podstatné. Další pro zákazníky důležité faktory jsou ochota personálu (1,6) a čistota v areálu (1,69). Oba tyto faktory se dají považovat za přímé ovlivnitelé dojmu z absolvované služby a v kombinaci s důležitostí pro zákazníky je třeba na tyto faktory klást zvýšený důraz. Oproti tomu provozní dobu (2,19) považuje velké množství respondentů za méně podstatnou a nevidí problém se v tomhle ohledu přizpůsobovat. Faktor moderní vybavení (2,31) lze považovat za méně podstatný pro respondenty. Cvičení na starších strojích a ve starším prostředí zřejmě pro respondenty není problém, pokud je vše z funkčního hlediska v pořádku. Jako nejméně důležitý faktor, na kterém respondentům záleží nejméně je pestrost nabízeného občerstvení (2,83). Z toho lze usuzovat, že lidem jde primárně o absolvování služeb a doprovodný prodej v podobě pití a jídla nepovažují za podstatný. Celkově lze usuzovat, že zákazník považuje za podstatnou levnou službu v příjemném prostředí a je ochotný tolerovat nedostatky v podobě zastaralého vybavení a nedostatečném sortimentu nabízeného občerstvení.

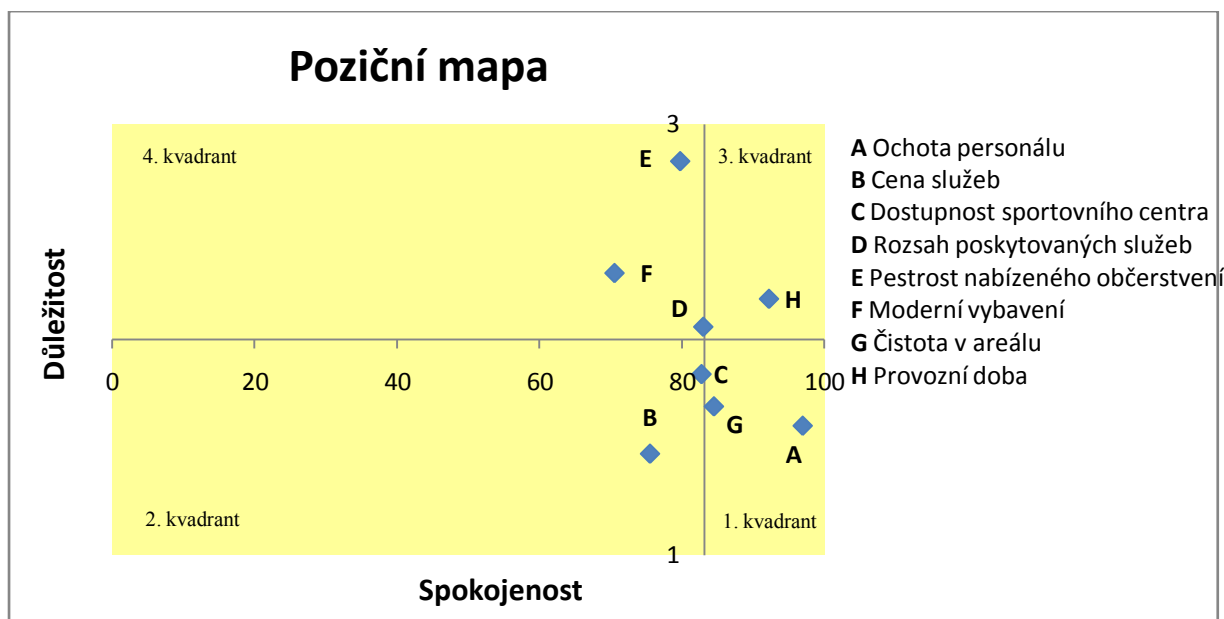
Obr. 5. 6 Důležitost faktorů



5.2.4 Poziční mapa

Poziční mapa (viz. Obr. 5. 7) znázorňuje vztah důležitosti a spokojenosti respondentů s jednotlivými faktory. Mapa je rozdělena na čtyři kvadranty s průsečíky v průměrných hodnotách. V prvním kvadrantu se nacházejí faktory, které zákazníci hodnotí jako důležité a zároveň jsou s nimi i spokojeni. Konkrétně se jedná o ochotu personálu a čistotu v areálu. U těchto faktorů je nutné nepolevovat ze současné úrovně a věnovat jim dostatečnou pozornost, aby nedošlo k jejich úpadku. Druhý kvadrant obsahuje faktory, které lidé považují za důležité, ale nejsou s nimi spokojeni. V případě CDU Sport se v tomto kvadrantu nachází cena služeb a dostupnost sportovního centra. V třetím kvadrantu se nachází faktor provozní doba, který respondenti zhodnotili jako nedůležitý, ale jsou s ním spokojeni. Čtvrtý kvadrant obsahuje faktory, které zákazníci považují za nepodstatné a jsou s nimi nespokojeni. Jedná se o rozsah poskytovaných služeb, pestrost nabízeného občerstvení a moderní vybavení. V případě, že se nějaký faktor nachází v tomto kvadrantu, není nutná jeho bezprostřední náprava. Konkrétní hodnoty jednotlivých faktorů jsou uvedeny v tabulce (viz příloha č. 5 Tab. č. 5).

Obr. 5. 7 Poziční mapa

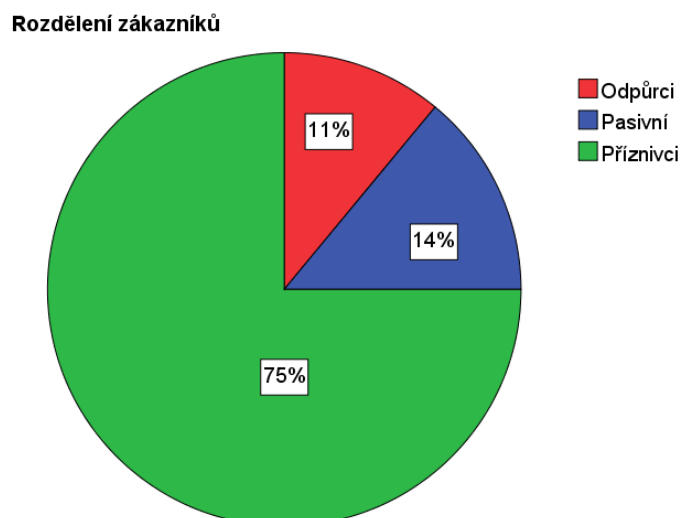


5.2.5 Pravděpodobnost doporučení CDU Sport přátelům

Podle jejich hodnocení byli respondenti následně zařazeni do tří skupin. (viz Obr. 5. 8)

Zákazníci, kteří zhodnotili pravděpodobnost svého doporučení odpovědí **9 a 10**, byli zařazeni do kategorie **příznivců**. Dají se považovat za velmi loajální s velkou pravděpodobností na kladné hodnocení a doporučování sportovního centra ve svých referenčních skupinách. Také se dá předpokládat, že budou ve využívání služeb následně pokračovat. Do této kategorie se zařadilo **75 respondentů**. Další kategorie byla označena jako **pasivní** a zahrnovala všechny zákazníky s odpovědí **7 a 8**. Jedná se o respondenty, kteří jsou do určité míry s poskytnutou službou spokojeni, ale postrádají nadšení. U nich je riziko odchodu ke konkurenci v případě lepší konkurenční nabídky. Těchto zákazníků bylo **14**. Třetí skupina jsou **odpůrci**, kteří jsou s poskytnutou službou nespokojeni, a je u nich velká pravděpodobnost negativní reference. Tito zákazníci mohou poškozovat firemní pověst. Do této kategorie spadají respondenti, kteří zvolili odpověď **0-6**. Bylo jich **11**. Výsledné NPS dostaneme odečtením od počtu příznivců (75) počet odpůrců (11). **Hodnota NPS je 64 a dá se považovat výbornou.**

Obr. 5. 8 Rozdělení zákazníků

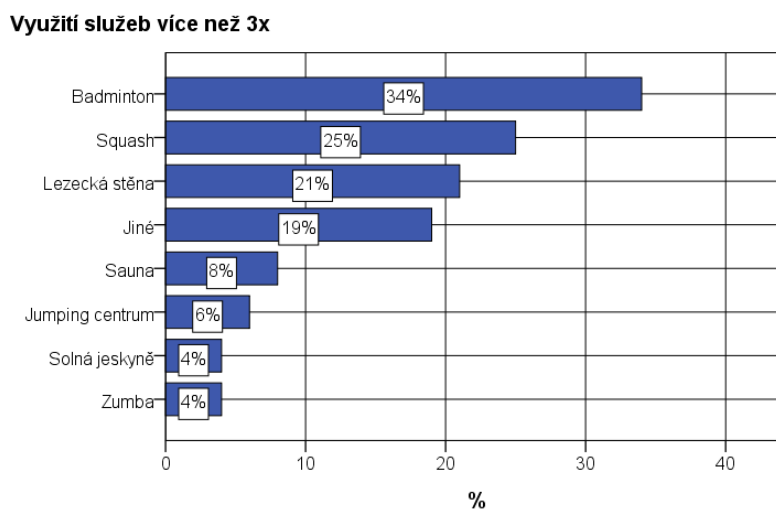


5.3 Balíčky služeb

5.3.1 Využití služeb

Respondenti byli dotazováni na četnost využití jednotlivých služeb. Na základě jejich odpovědi byli zařazeni u jednotlivých druhů služeb do čtyř kategorií. První kategorie zahrnovala návštěvníky, kteří danou službu ještě nikdy nevyužili. Do druhé kategorie se zahrnuli lidé, kteří službu vyzkoušeli pouze jednou. Třetí kategorie dvakrát až třikrát. Čtvrtá kategorie jsou zákazníci, kteří danou službu využili více než třikrát. Z nabídky služeb zákazníci nejvíce využívají Badminton (viz. Obr. 5. 9). Ze všech dotazovaných ho více než 3x využilo 34 % respondentů. Tento výsledek byl předpokládatelný ze dvou důvodů. První důvod je, že vedení sportovního centra si je vědomo nadprůměrného využívání této služby z důvodu častého obsazení squashových kurtů. Druhý důvod je všeobecný trend a oblíbenost tohoto sportu u lidí. Další hojně využívaná služba je squash. 25 % dotazovaných uvedlo, že ho využili více než 3x. Oproti tomu nejméně využívané služby jsou zumba a solná jeskyně. Lidí, kteří tyto služby využili vícekrát, byly pouze 4 %. Důvodem může být nedostatečná propagace těchto služeb, protože sportovní centrum klade důraz na propagaci sportů pro ně značně ziskovějších. Kompletní tabulka využití všech služeb je uvedena v příloze č. 4 Tab. č. 4.

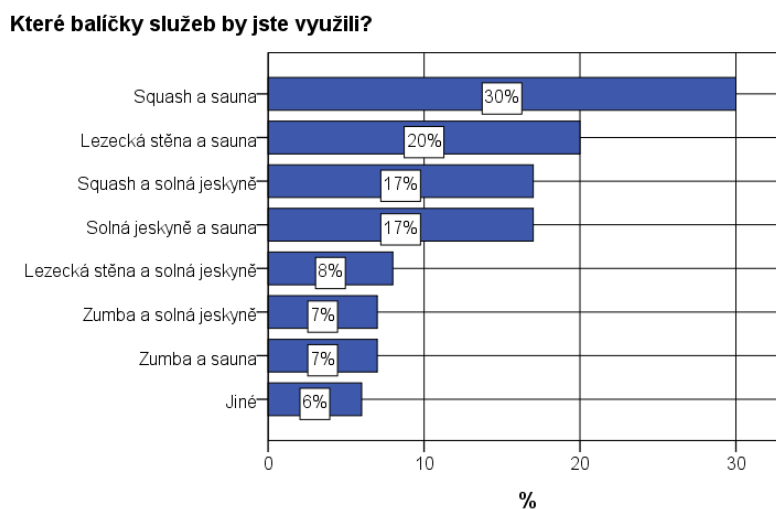
Obr. 5. 9 Využití služeb více než 3x



5.3.2 Zájem o balíčky služeb

V grafu (viz Obr. 5. 10) je zobrazen zájem respondentů o jednotlivé balíčky služeb. Největší zájem respondenti projevili o balíček služeb, který zahrnoval squash a saunu. Pro využívání tohoto balíčku služeb by se rozhodlo 30 % dotazovaných. Druhý největší zájem byl o balíček služeb, který zahrnoval vstup na lezeckou stěnu a saunu (20 %). Shodně 17 % respondentů by využilo squash a solnou jeskyni a balíček solné jeskyně a sauny. Zbylé možnosti se nesetkaly s velkým zájmem respondentů. Možnost jiné zvolilo 6 % zákazníků, kteří nejčastěji uváděli, že by měli zájem o balíčky služeb, kde by byl zahrnut badminton nebo ping pong.

Obr. 5. 10 Zájem o balíčky služeb



Návrhy na balíčky služeb

Protože nabídka CDU Sport je značně rozmanitá, bylo nemožné vyjmenovat do dotazníku všechny možné kombinace. Po konzultaci s vedením, byly zvoleny možnosti, u kterých se předpokládá největší zájem. Na dotaz které balíčky služeb by zákazníci využili, odpovědělo 6% respondentů, že by upřednostnili i jiné než jsou nabízené. Konkrétně byl projeven v pěti případech zájem o balíček služeb, který bude obsahovat badminton. Dále jednotlivec sdělil, že by využil balíček s obsahem ping pongu.

5.4 Návrhy na změny a zlepšení služeb

5.4.1 Chybějící služby

Respondenti byli dotazováni, které konkrétní služby v nabídce CDU Sport postrádají. Odpovědi byly velmi pestré, od reálných věcných nápadů až po značně nereálné nápady. Z dotazovaných uvedlo 7 respondentů, že by přivítali vybudování takzvané bouldrovací stěny. Jedná se o horolezeckou stěnu, která se ale od standardních liší v několika oblastech. Hlavní rozdíl je ve velikosti. Bouldrovací stěna je podstatně menší a není nutné při ni používat jištění. Při zavedení této služby se dá předpokládat využití především u zákazníků, kteří v současné době navštěvují lezeckou stěnu (38 %) z důvodu značné podobnosti. Tři zákazníci by přivítali vybudování wellness, které by obsahovalo masážní vanu a malý bazén.

5.4.2 Návrhy zákazníků u stávajících služeb

Zákazníci odpovídali na otázku, jaké změny by uvítali u stávajících služeb. Z dotazovaných uvedlo 5 lidí, že by přivítali zvětšení a pravidelnější údržbu lezecké stěny. Přestože se jedná o sportovní centrum, kde je podávání alkoholických nápojů neobvyklé, 5 respondentů uvedlo, že by ocenili podávání čepovaného piva. Tři lidé navrhovali lepší osvětlení hřišť, které je podle nich v současném stavu nedostačující. Dva lidé uvedli, že je podle jejich názoru nedostatečně velké hřiště pro badminton a ocenili by jeho zvětšení.

5.4.3 Návrhy na celkové zlepšení

V této kategorii lidé sdělovali návrhy na celkové zlepšení sportovního centra. Dotazovaní převážně požadovali možnost konzumace vlastního pití v areálu sportovního centra. Tento návrh uvedlo 8 dotazovaných. Respondenti v pěti případech uvedli, že by přivítali modernizaci a zvětšení stávajících skříněk, které jsou dle jejich názorů v nevyhovujícím stavu. Další návrh byl pořízení klimatizace, který podpořilo 5 respondentů. Uvedli, že převážně v letních měsících by to byla vítaná změna. Z dotazovaných 4 uvedli, že by přivítali vybudování venkovního sportovního areálu, který by byl v případě příznivého počasí vítanou změnou.

5.5 Vyhodnocení hypotéz

1. Pravidelnost návštěv CDU Sport nezávisí na pohlaví. Pomocí Pearson Chi-Square testu bylo zjištěno, že pravidelnost návštěv CDU Sport nezávisí na pohlaví. (viz Tab. 5. 1)

Hypotéza byla potvrzena

2. Způsob získávání informací o sportovním centru není závislý na věku respondentů. Tato hypotéza byla vyhodnocena pomocí Chi-Square testu, při kterém se zjišťovala případná závislost mezi způsobem získávání informací o sportovním centru a věku respondentů. Tato hypotéza byla potvrzena. (viz Tab. 5. 2)

Hypotéza byla potvrzena

3. Existuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra. Pro ověření této hypotézy byl použit Chi-Square test (viz Tab. 5. 3), který vyvrátil existenci této hypotézy. Z toho důvodu byla přijata alternativní hypotéza. Neexistuje závislost mezi celkovou spokojeností a frekvencí návštěv sportovního centra.

Hypotéza nebyla potvrzena

6 Návrhy a doporučení

V následující kapitole budou prezentovány návrhy a doporučení, které byly vytvořeny v návaznosti na výsledky prezentované v analýze spokojenosti. Návrhy a doporučení nemají za cíl pouze udržení stávajících návštěvníků, ale také získání nových zákazníků, kteří v současné době dávají přednost konkurenčním sportovním centrům. Většina zákazníků je celkově se službami spokojena, ale existuje možnost určitých změn, které současní návštěvníci uvítají a sportovnímu centru přidají na atraktivitě před konkurencí.

6.1 Zvýšení frekvence návštěvnosti

Většina návštěvníků sportovního centra se dá považovat za pravidelné zákazníky. Do této kategorie patří respondenti, kteří odpověděli na dotaz frekvence návštěv CDU Sport **jednou týdně (41 %)** a **několikrát do týdne (23 %)**. Toto zjištění je velmi pozitivní, protože pravidelný a věrný zákazník nemá potřebu vyhledávat a využívat nabídky konkurenčních sportovních center. Tuto úroveň věrných zákazníků je potřeba zachovat a nejlépe i zvyšovat. Nové potencionální stálé zákazníky je možné získat především z kategorie respondentů, kteří sportovní centrum navštěvují občasně nebo příležitostně. Do této kategorie zákazníků jsou řazeni respondenti, kteří zvolili frekvence návštěv **odpovědí jednou měsíčně (10 %)**, **jednou za 14 dní (6 %)** a **méně než jednou měsíčně (20 %)**. Množství těchto zákazníků není v žádném případě zanedbatelné a je potřeba na ně působit mnoha způsoby, aby se frekvence jejich návštěv zvyšovala. Jako vhodné pro zvýšení frekvence návštěv lze zvolit následující způsoby.

Zvýhodněná měsíční permanentka, která by byla formou neomezených měsíčních návštěv určité služby, a omezení by bylo pouze časové. V současné době sportovní centrum využívá pouze permanentky formou přednabitých kartiček. Zákazník, který má zájem o permanentku, pouze zvolí výši vkladu, která je mu navýšena o určitý bonus podle částky. Návštěvník s touto permanentkou není nijak časově omezen a může danou částku čerpat po libovolně dlouhou dobu. Z toho důvodu nemá žádnou potřebu pravidelné návštěvy a není pro něho problém navštěvovat podle nálady i konkurenční sportovní centra. V případě kartičky, která je časově omezená, by bylo chování zákazníků naprosto odlišné. Zákazník by si byl vědom limitu v podobě platnosti a zároveň by byl nadšen, že může sportovní centrum v tomto

časovém období navštěvovat neomezeně. Dalo by se předpokládat, že bude službu využívat několikrát do týdne a vypěstuje si v tomto ohledu značný návyk, který bude přetrvávat i v případě zrušení této nabídky. Zároveň je pravděpodobné, že bude zkoušet využívat i jiné služby z nabídky včetně doplňkového prodeje, na které se jeho permanentka již vztahovat nebude. V případě tohoto postupu se dá předpokládat získání početné skupiny pravidelných a loajálních zákazníků

Slevové poukázky pro následující návštěvu, které zákazník obdrží bezprostředně po zaplacení absolvované služby. Jejich platnost by ale byla časově omezená limitem, aby měl zákazník potřebu další návštěvu realizovat v rozmezí následujícího týdne. Vlastník takové poukázky by pravděpodobně uskutečnil návštěvu o něco dříve, než by plánoval za normálních okolností. Při zvyšování frekvence využívání služeb, by se zákazník začal řadit do kategorie pravidelných návštěvníků.

6.2 Způsob získání prvotních informací o CDU Sport

Respondenti odpovídali na otázku, jakým způsobem se o sportovním centru dozvěděli. Podle odpovědi byli zařazeni do následujících kategorií.

6.2.1 Přátelé a známí

Tuto možnost získání prvotních informací zvolilo **63 %** dotazovaných. Z toho vyplývá, že většina zákazníků se o sportovním centru dozvěděla pomocí doporučení, které jim sdělila tato referenční skupina. Spokojený zákazník je ta nejlepší reklama, protože nejen opětovně využívá služeb, ale taky kladně referuje. Proto je nutné dbát na jejich spokojenost a každé stížnosti věnovat dostačující pozornost, protože nespokojený zákazník je schopný odradit od návštěvy větší množství dalších potencionálních zákazníků. Je nutná péče o stávající zákazníky pomocí tvorby různých bonusů a odměn za pravidelné a dlouhotrvající návštěvy. Vysoké informovanosti z této referenční skupiny lze využít zavedením akce, při které má zákazník zvýhodněné vstupné, pokud přivede kamaráda.

6.2.2 Rodina

Tuto možnost zvolilo **15 %** dotazovaných. O této kategorii platí totožná pravidla jako u přátel a známých. Je potřeba dbát na absolutní spokojenost. Pravidelně sledovat vývoj spokojenosti a potřeb a adekvátně na tyto změny reagovat. V případě negativních zkušeností

hrozí vysoké riziko záporných referencí, které mají za následek odrazování potencionálních zákazníků. V této kategorii respondentů je také možné použít podobnou akci, která byla uvedena pro referenční skupinu přátelé a známí.

6.2.3. Internet

Možnost internet zvolilo pouze **10 %** dotazovaných. Tento počet se dá považovat za velmi nízký, vzhledem k tomu, že se jedná o v dnešní době velmi využívaný informační kanál. Tak nízké procento zákazníků, kteří se o sportovním centru dozvěděli pomocí internetu je pravděpodobně způsobené nedostatečnou aktivitou CDU Sport v tomto ohledu. Ke zvýšení informovanosti zákazníků přes tento informační kanál vyžaduje následující zlepšení.

Internetové stránky působí v současné době velmi obyčejným a neprofesionálním dojmem, který může do jisté míry návštěvníky odrazovat. Bylo by vhodné zajistit vytvoření internetových stránek u profesionální firmy, která by udělala vzhledově i obsahově stránky podle aktuálních norem. Kvalitní vzhled je podmínkou pro získání dobrého dojmu návštěvníků. Taky je nutná odpovídající propagace stránek a jejich optimalizace. [11]

Facebookový profil je nutné pravidelněji aktualizovat a umisťovat na něj pro zákazníky zajímavé sdělení. Podpořit aktivní zapojování návštěvníků do diskuzí ke zveřejňovaným informacím pomocí soutěží, v kterých mohou zákazníci získat například slevu ze vstupu.

Další podstatná věc je větší snaha o začlenění odkazu na sportovní centrum do nejručnějších vyhledavačů, inzertních serverů a informačních serverů. Taky by byla vhodná propagace i na jiných sociálních sítích po vzoru Facebooku. Vhodné by bylo také zavést zasílání newsletterů, ve kterých by byli zákazníci informováni a případně zváni na různé akce. Takový způsob informování zákazníků je levný a v případě kvalitního provedení i efektivní. [3]

6.2.4 Tisk

Způsob získání prvotních informací prostřednictvím tisku uvedlo pouze **4 %** dotazovaných. Tento počet se dá považovat za velmi nízký a je nezbytné hledání řešení. Především je nutné kontaktovat a domluvit spolupráci s co největším množstvím vydavatelů informačních a inzertních novin v Ostravě a jejím okolí. S jejich pomocí zvolit odpovídající propagaci, která osloví potřebnou skupinu potencionálních zákazníků. Další podstatný krok je

pořádání událostí, které budou atraktivní pro lokální tisk. Například pořádání dětského sportovního dne je zajímavá událost, u které je velká pravděpodobnost zájmu regionálního tisku.

6.2.5 Propagační materiály

Pomocí propagačních materiálů se o sportovním centru dozvědělo pouze 2 % respondentů. V současné době CDU Sport disponuje pouze propagačními materiály ve formě letáků. Jako vhodné by bylo vytvoření reklamních předmětů s logem, které by se daly využívat jako ocenění vítězů při konání sportovních akcí. Tak by bylo možné dávat propagační materiály zákazníkům, kteří si zakoupí permanentku.

6.3 Spokojenost zákazníků

6.3.1 Moderní vybavení

Faktor moderní vybavení dopadl ze všech zmiňovaných faktorů nejhůře. Respondenti jej hodnotili průměrnou známkou 2.18. Vzhledem k tomu, že CDU Sport je nezisková organizace, je náprava této záležitosti značně komplikovaná. Je ale nutností udělat v této záležitosti alespoň minimální kroky k celkové nápravě, která je ale spíše dlouhodobějšího charakteru. Respondenti především uváděli, že by uvítali zavedení klimatizace, která je hlavně v letních měsících více než potřebná. Dále si lidé stěžovali na vybavení šaten a především velikost skříněk, které jsou dle jejich názoru nedostačující. Proto by byla vhodná jejich modernizace a rozšíření.

6.3.2 Cena služeb

Druhým nejhůře hodnoceným faktorem byla cena služeb, která získala průměrné hodnocení 1.98. Snižování ceny je velmi komplikovaná záležitost, která je ale málo pravděpodobná. Jako vhodnější řešení je zavedení rozšířené nabídky permanentních vstupů nebo nejrozumnějšího cenového zvýhodnění, které zajistí pravidelným návštěvníkům podstatné snížení celkově vynaložených prostředků. Tak by bylo vhodné zřízení časově omezených slevových akcí na jednotlivé služby. Způsob k lepšímu vnímání ceny je zavedení balíčků služeb, které respondenti považovali za atraktivní.

6.3.3 Pestrost nabízeného občerstvení

Respondenti zvolili tento faktor jako třetí nejhorší a ohodnotili ho průměrnou známkou 1.81. Tento nedostatek je snadné vyřešit rozšířením sortimentu, který je nabízen u baru ve vstupní místnosti. Navzdory tomu, že se jedná o sportovní centrum, velké množství lidí uvádělo, že by přivítalo podávání točeného piva.

6.4. Služby

Respondenti se vyjadřovali ohledně možnosti zavedení nových služeb, případně úprav služeb stávajících, které mají podle jejich mínění určité nedostatky. Z dotazovaných respondentů jich 7 vyjádřilo návrh na vybudování tzv. bouldrovací stěny. Jedná se o stěnu, která je značně podobná stěně lezecké, ale základní rozlišnost je v její výšce. Je podstatně menší a umožňuje lezení bez jištění. Zmírnění případného dopadu lezce je tlumeno pomocí polstrované podlahy, která dostatečně tlumí pád. Vybudování této stěny se dá považovat za velmi přínosné, protože by se jednalo o vhodné doplnění stávající lezecké stěny. Celková cena vybudování je velmi těžko určitelná, a firmy stanovují výslednou cenu na základě konkrétní poptávky. Obvyklá cena je 1000-3000 Kč za metr čtvereční. Mírný zájem byl také zaznamenán o tzv. wellness centrum, které by podle respondentů mělo obsahovat masážní vanu a malý bazén, který by bylo možné využívat po saunování. Ceny masážních van pro 6 lidí jsou uvedeny v Tab. 6. 1. Dalším vhodným námětem je vybudování venkovního sportovního centra, které by bylo dobrým nástrojem pro boj s konkurencí převážně v letních měsících, kdy zákazníci dávají hlavně přednost pohybu venku.

Tab. 6. 1 Ceny masážních van

Firma	Cena
Canadiana-Whirlpools s.r.o.	249 797Kč
Diamant Unipool, s.r.o.	199 000Kč
SUNCOM CZ s. r. o.	171 350Kč

7 Závěr

Tématem práce bylo měření spokojenosti zákazníků sportovního centra CDU Sport, zjištění jejich návyků a preferencí. Ze získaných dat byla vypracována analýza, sloužící jako podklad pro tvoření potřebných návrhů a doporučení, které budou mít za následek zlepšení a zatraktivnění služeb v očích stávajících i potencionálních zákazníků. Práce je rozdělena do pěti hlavních částí.

Charakteristika prostředí se zabývá především základními údaji o sportovním centru, jeho historii a byly představeny služby, které jsou poskytovány. V této kapitole je podrobně zanalyzováno mikroprostředí, makroprostředí a marketingový mix.

Teoretická východiska se zabývají definováním služby jako produktu, její charakteristikou, rozdělením a marketingovým mixem. Druhá část této kapitoly je zaměřena na zákazníka a jeho spokojenost. Definování hodnot pro zákazníka, analýzu potřeb a měření zákaznické zkušenosti.

Metodika výzkumu se skládá ze tří částí. V přípravné fázi je definován problém a cíl připravovaného výzkumu. Dále je definován účel a formulace hypotéz, které jsou v následných částech práce potvrzovány nebo vyvráceny. Jsou určeny typy dat, a jakým způsobem proběhne jejich sběr. Sběr dat probíhal pomocí osobního dotazování. Velikost vzorku byla 100 respondentů. V realizační fázi byla nejdříve provedena pilotáž, která zjistila nedostatky v dotazníku. Následuje sběr dat a jejich třídění a zpracování v programu SPSS. Třetí část obsahuje složení respondentů v závislosti na jejich pohlaví, věku a vzdělání.

Analýza spokojenosti obsahuje podrobné vyhodnocení včetně grafického znázornění. Byly zjištěny základní informace o respondentech, frekvence jejich návštěv, způsob sběru informací a jejich spokojenost.

Návrhy a doporučení obsahují způsoby pro ovlivnění frekvence návštěv a získání většího množství pravidelných zákazníků. Způsoby informování potencionálních zákazníků a zlepšení jejich spokojenosti.

Výsledkem práce bylo zjištění, že většina návštěvníků hodnotí služby poskytované CDU sport jako dobré. Objevily se pouze drobné výhrady a připomínky na zlepšení služeb. Z faktorů spokojenosti respondenti nejhůře hodnotili ceny služeb a moderní vybavení, ale

přesto bylo jejich hodnocení nadprůměrné. Oproti tomu jejich největší spokojenost byla s ochotou personálu a provozní dobou. Zákazníci také uvedli, že by přivítali vybudování bouldrovací stěny.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] COCHRAN, Craig. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. 1.vyd. Chico (California): Paton Press, 2003, 199 s. ISBN 978-097-1323-148.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] GIRGAŠOV, Jana. Newsletter: Levné řešení, které vyžaduje nápad. *Strategie: Marketing - reklama - média*. Praha: Strategie Praha, 2013, č. 4. ISSN 1210-3756.
- [4] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [9] MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [10] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] STUDNIČKA, Vít. SEO Linhart. *Byzmag*. Brno: Byzmag, 2013, č. 4. ISSN 1210-4559
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

[14] CDU Sport: O nás CDU Sport. [online]. 2008 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.cdusport.cz/O-nas-cdu-sport.aspx>

[15] Český statistický úřad: Bilance počtu obyvatel a věkové složení v obcích Moravskoslezského kraje. [online]. 2012 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_a_vekove_slozeni_v_obcich_moravskoslezskeho_kraje

[16] Dopravní podnik Ostrava: Plán sítě. [online]. 2006 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.dpo.cz/plansite/plansite.htm>

[17] Facebook. [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.Facebook.com>

[18] Mapy.cz. [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz>

[19] Moravskoslezský kraj. [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.moravsko-slezsky-kraj.cz>

[20] TZB-info. [online]. 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz>

Seznam zkratek

a.s. akciová společnost

atd. a tak dále

CDU zkratka úvodních písmen příjmení společníků CDU SPORT – VOLNÝ ČAS, o.s.

č. číslo

ČSOB Československá obchodní banka, a. s.

ECSI The European Customer Satisfaction Index

Kč. Korun českých

např. například

o.s. občanské sdružení

obr. obrázek

s.b. sbírka zákonů

s.r.o. společnost s ručením omezeným

sig. signifikace

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

tab. tabulka

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



.....
Zdeněk Polách

Seznam tabulek

Kapitola 4

Tab. 4. 1 Harmonogram činností.....	34
-------------------------------------	----

Kapitola 5

Tab. 5. 1 Závislost frekvence návštěv na pohlaví	39
Tab. 5. 2 Závislost zdroje informací na věku.....	41
Tab. 5. 3 Závislost celkové spokojenosti na frekvenci návštěv	44

Kapitola 6

Tab. 6. 1 Ceny masážních van	57
------------------------------------	----

Seznam obrázků

Kapitola 4

Obr. 4. 1 Pohlaví respondentů.....	35
Obr. 4. 2 Věk respondentů	36
Obr. 4. 3 Vzdělání respondentů.....	36
Obr. 4. 4 Ekonomická aktivita respondentů.....	37

Kapitola 5

Obr. 5. 1 Frekvence návštěv sportovního centra dle pohlaví.....	39
Obr. 5. 2 Zdroje informací dle věku	41
Obr. 5. 3 Celková spokojenost dle pohlaví	43
Obr. 5. 4 Celková spokojenost dle frekvence návštěv.....	43
Obr. 5. 5 Spokojenost s jednotlivými faktory	45
Obr. 5. 6 Důležitost faktorů	46
Obr. 5. 7 Poziční mapa	47
Obr. 5. 8 Rozdělení zákazníků	48
Obr. 5. 9 Využití služeb více než 3x	49
Obr. 5. 10 Zájem o balíčky služeb.....	50

Seznam příloh

Příloha č. 1 CDU sport

Příloha č. 2 Fotografie

Příloha č. 3 Struktura respondentů

Příloha č. 4 Vyhodnocení otázek

Příloha č. 5 Kontingenční tabulky

Příloha č. 6 Grafy

Příloha č. 7 Dotazník

Příloha č. 1 CDU sport

Obr. č. 1 Ceník

30 minut SQUASH

Pondělí - pátek	základní vstupné	zvýhodněné vstupné
7:00 - 16:00	90,-	60,-
16:00 - 20:00	155,-	155,- / 75,- <small>vychytávka</small>
20:00 - 22:00	100,-	75,-
Víkend a svátek		
8:00 - 22:00	75,-	65,-

1 hodina BADMINTON + 25,- / hráč

Pondělí - pátek	základní vstupné	zvýhodněné vstupné
7:00 - 16:00	80,-	70,-
16:00 - 20:00	200,-	200,- / 70,- <small>vychytávka</small>
20:00 - 22:00	180,-	70,-
Víkend a svátek		
8:00 - 22:00	100,-	90,-

Cena vstupného a permanentky zahrnuje mimo jiné také časový oddílový příspěvek.

REZERVUJTE SI HRU NA INTERNETU!

DOSTANETE OD NÁS 10% Z CENY HRY ZPĚT!

ZVÝHODNĚNÉ VSTUPNÉ

Platí pro žáky do 15 let, seniory nad 60 let (prokazuje se osobním dokladem) a studenty ve věku 15 - 26 let vlastní platnou STUDENTSKOU KARTU Velejeňho sportovního centra. Platí také pro rodiny. Podmínkou je, že minimálně polovina hráčů jsou děti pod 15 let, studenti nebo seniři.

VYCHYTÁVKA - hra v neosazeném čase bez možnosti rezervace předem

O zvýhodněné vstupné požádejte předem. Vždy se prokažte potřebnými doklady. Po využití služby již nelze zvýhodněné vstupné poskytnout, v tomto případě je povinností zaplatit plnou cenu.



Charvátská 10
Ostrava - Výškovice
www.cdusport.cz



NOVINKA

ZUMBA S CHLAPEM

LEKCE 80,-

www.zumbaschlapem.cz

DALŠÍ AKTIVITY

SAUNA	1os/hod	100,-
STOLNÍ TENIS	1hod	60,- +5,-/hráč
BIKEFITNESS	1lekce	70,-
LEZECKÁ STĚNA	2hodiny	70,-

SOLNÁ JESKYNĚ

Základní sazba za osobu	120 Kč
Osoby nad 60 let, ZTP, ZTPP, děti nad 1,2 m, studenti s ISIC	100 Kč
Dítě do výšky 1,2m v doprovodu dospělé platící osoby	0 Kč
Celá jeskyňe	600 Kč
After sport	60 Kč
Po squash, wallyballu, power goalu, badmintonu nebo bikefitness	
Last minute bez objednávky	100 Kč
Permanentka na vstupy	5 vstupů 550 Kč
Mohou čerpat i 2 osoby najednou. Platí 1 rok.	10 vstupů 1 000 Kč
Čerpat lze také z kreditní permanentky.	

Kreditní permanentky

Neplatí pro permanentky zakoupené prostřednictvím objednávek a poukázek

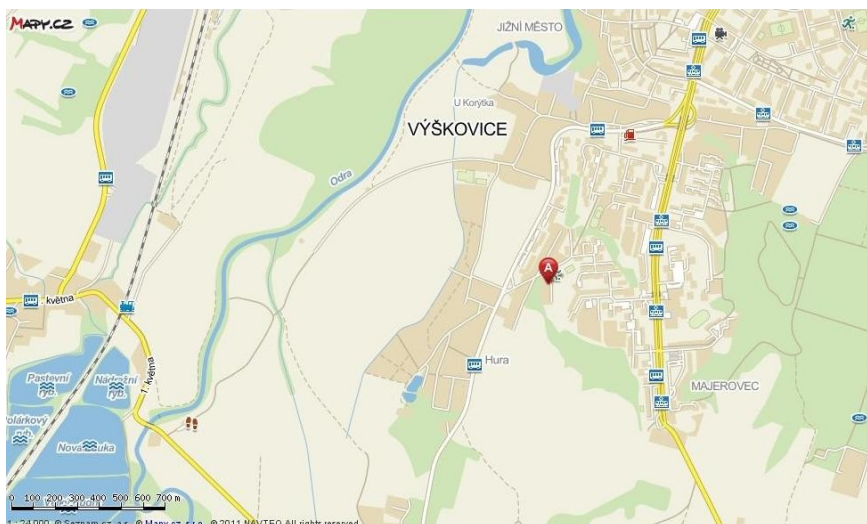
Cena permanentky	1 000,-	2 000,-	5 000,-
Navýšení zdarma	10%	12,5%	25%
Výsledný kredit	1 100,-	2 250,-	6 250,-

PŮJČOVNA

raketa squash, badminton	30,-
ručník 30,-	30,-
prostěradlo	30,-
sportovní obuv	30,-
míček squash, stolní tenis	10,-
pálka stolní tenis	10,-
sedák 50,-	15,-
karabina, osma	15,-

Zdroj: [14]

Obr. č. 2 Mapa umístění CDU Sport



Zdroj: [18]

Obr. č. 3 Propagační plakát



Zdroj: [14]

Obr. č. 4 Facebookový profil



Zdroj: [17]

Obr. č. 5 Firemní logo



Zdroj: [14]

Obr. č. 6 Pomůcka při dotazování-Lístečky důležitosti faktorů

Ochota personálu
Cena služeb
Dostupnost sportovního centra
Rozsah poskytovaných služeb
Pestrost nabízeného občerstvení
Moderní vybavení
Čistota v areálu
Provozní doba

Příloha č. 2 Fotografie

Obr. č. 1 Vstupní dveře



Obr. č. 2 Znak z boku budovy



Obr. č. 3 Vstupní recepce



Obr. č. 4 Šatna



Obr. č. 5 Lezecká stěna



Obr. č. 6 Squashový kurt



Obr. č. 7 Pingpongový stůl



Příloha č. 3 Struktura respondentů

Tab. č. 1 Pohlaví respondentů

Jaké je vaše pohlaví?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	53	53,0	53,0	53,0
	Žena	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Věk respondentů

Jaký je váš věk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 let	24	24,0	24,0	24,0
	25-34 let	31	31,0	31,0	55,0
	35-44 let	31	31,0	31,0	86,0
	45-54 let	9	9,0	9,0	95,0
	Nad 55 let	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 3 Dosažené vzdělání respondentů

Jaké je vaše dosažené vzdělání?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	7	7,0	7,0	7,0
	Středoškolské bez maturity	16	16,0	16,0	23,0
	Středoškolské s maturitou	43	43,0	43,0	66,0
	Vyšší odborné	5	5,0	5,0	71,0
	Vysokoškolské	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 4 Ekonomická aktivita respondentů

Jaká je vaše ekonomická aktivita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	20	20,0	20,0	20,0
	Nezaměstnaný	1	1,0	1,0	21,0
	Zaměstnaný	63	63,0	63,0	84,0
	Podnikatel/ka	12	12,0	12,0	96,0
	Důchodce	3	3,0	3,0	99,0
	Jiné	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Příloha č. 4 Vyhodnocení otázek

Tab. č. 1 Frekvence návštěv CDU Sport

Jak často navštěvujete CDU?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Několikrát do týdne	23	23,0	23,0	23,0
	Jednou týdně	41	41,0	41,0	64,0
	Jednou za 14 dní	6	6,0	6,0	70,0
	Jednou měsíčně	10	10,0	10,0	80,0
	Méně než jednou měsíčně	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Prvotní zdroje informací

Jak jste se o CDU Sport dozvěděl/a?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Přátelé, známí	63	63,0	63,0	63,0
	Rodina	15	15,0	15,0	78,0
	Tisk	4	4,0	4,0	82,0
	Propagační materiály	2	2,0	2,0	84,0
	Internet	10	10,0	10,0	94,0
	Jinak	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 3 Důležitost faktorů

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ochota personálu	100	1	3	1,60	,711
Cena služeb	100	1	3	1,47	,784
Dostupnost sportovního centra	100	1	3	1,84	,940
Rozsah poskytovaných služeb	100	1	3	2,06	,862
Pestrost nabízeného občerstvení	100	1	3	2,83	,451
Moderní vybavení	100	1	3	2,31	,748
Čistota v areálu	100	1	3	1,69	,647
Provozní doba	100	1	3	2,19	,849
Valid N (listwise)	100				

Tab. č. 4 Využití služeb

Využití služeb		Nevyužil/a	1x	2-3x	Více než 3x
Lezecká stěna	Frequency	62	10	7	21
	Percent	62	10	7	21
Squash	Frequency	58	6	11	25
	Percent	58	6	11	25
Badminton	Frequency	36	11	19	34
	Percent	36	11	19	34
Jumping centrum	Frequency	90	1	3	6
	Percent	90	1	3	6
Zumba	Frequency	92	1	3	4
	Percent	92	1	3	4
Sauna	Frequency	84	6	2	8
	Percent	84	6	2	8
Solná jeskyně	Frequency	89	5	2	4
	Percent	89	5	2	4
Jiné	Frequency	73	2	6	19
	Percent	73	2	6	19

Tab. č. 5 Volba balíčků služeb

Statistics

		Solná jeskyně a sauna	Lezecká stěna a solná jeskyně	Lezecká stěna a sauna	Squash a solná jeskyně	Squash a sauna	Zumba a solná jeskyně	Zumba a sauna	Jiné
N	Valid	17	8	20	17	30	7	7	6
	Missing	83	92	80	83	70	93	93	94

Tab. č. 6 Hodnocení podle jednotlivých faktorů

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ochota personálu	100	1	3	1,12	,356
Cena služeb	100	1	5	1,98	,921
Dostupnost sportovního centra	100	1	5	1,69	,884
Rozsah poskytovaných služeb	100	1	4	1,68	,737
Pestrost nabízeného občerstvení	100	1	4	1,81	,787
Moderní vybavení	100	1	5	2,18	,957
Čistota v areálu	100	1	3	1,62	,678
Provozní doba	100	1	3	1,31	,545
Valid N (listwise)	100				

Tab. č. 7 Dostatečnost nabídky služeb

Je pro vás nabídka služeb poskytovaných CDU Sport dostačující?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	49	49,0	49,0	49,0
	Spíše ano	47	47,0	47,0	96,0
	Spíše ne	3	3,0	3,0	99,0
	Určitě ne	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 8 Uvítání změn u nabízených služeb

Uvítal/a byste nějakou změnu u již nabízených služeb?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	14	14,0	14,0	14,0
	Spíše ano	22	22,0	22,0	36,0
	Spíše ne	41	41,0	41,0	77,0
	Určitě ne	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 9 Celková spokojenost s CDU Sport

Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi spokojen/a	49	49,0	49,0	49,0
	Spíše spokojen/a	43	43,0	43,0	92,0
	Neutrální	6	6,0	6,0	98,0
	Spíše nespokojen/a	1	1,0	1,0	99,0
	Velmi nespokojen/a	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 10 Pravděpodobnost doporučení CDU Sport přátelům

Doporučili byste návštěvu CDU Sport svým přátelům?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,0	1,0	1,0
	1	1	1,0	1,0	2,0
	2	2	2,0	2,0	4,0
	3	1	1,0	1,0	5,0
	4	1	1,0	1,0	6,0
	5	3	3,0	3,0	9,0
	6	2	2,0	2,0	11,0
	7	1	1,0	1,0	12,0
	8	13	13,0	13,0	25,0
	9	15	15,0	15,0	40,0
	10	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tab. č. 11 Návrhy na zlepšení

Máte návrhy na zlepšení?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	17	17,0	17,0	17,0
	Ne	83	83,0	83,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Příloha č. 5 Kontingenční tabulky

Tab. č. 1 Frekvence návštěv dle pohlaví

Jak často navštěvujete sportovní centrum CDU Sport? * Jaké je vaše pohlaví? Crosstabulation

				Jaké je vaše pohlaví?		Total
				Muž	Žena	
Jak často navštěvujete sportovní centrum CDU Sport?	Několikrát do týdne	Count		14	9	23
		% within Jaké je vaše pohlaví?		26,4%	19,1%	23,0%
	Jednou týdně	Count		24	17	41
		% within Jaké je vaše pohlaví?		45,3%	36,2%	41,0%
	Jednou za 14 dní	Count		1	5	6
		% within Jaké je vaše pohlaví?		1,9%	10,6%	6,0%
	Jednou měsíčně	Count		6	4	10
		% within Jaké je vaše pohlaví?		11,3%	8,5%	10,0%
	Méně než jednou měsíčně	Count		8	12	20
		% within Jaké je vaše pohlaví?		15,1%	25,5%	20,0%
Total		Count		53	47	100
		% within Jaké je vaše pohlaví?		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 2 Zdroje informací dle věku

Jak jste se o CDU Sport dozvěděl/a? * Jaký je váš věk? Crosstabulation

			Jaký je váš věk?				Total
			15-24 let	25-34 let	35-44 let	Nad 45let	
Jak jste se o CDU Sport dozvěděl/a?	Přátelé, známí	Count	10	21	23	9	63
		Jaký je váš věk?	41,7%	67,7%	74,2%	64,3%	63,0%
	Rodina	Count	8	3	2	2	15
		Jaký je váš věk?	33,3%	9,7%	6,5%	14,3%	15,0%
	Tisk	Count	0	1	2	1	4
		Jaký je váš věk?	0%	3,2%	6,5%	7,1%	4,0%
	Propagační materiály	Count	1	0	1	0	2
		Jaký je váš věk?	4,2%	0%	3,2%	0%	2,0%
	Internet	Count	3	5	2	0	10
		Jaký je váš věk?	12,5%	16,1%	6,5%	0%	10,0%
	Jinak	Count	2	1	1	2	6
		Jaký je váš věk?	8,3%	3,2%	3,2%	14,3%	6,0%
Total		Count	24	31	31	14	100
		Jaký je váš věk?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 3 Vliv pohlaví na celkovou spokojenost

Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport? * Jaké je vaše pohlaví?

Crosstabulation

			Jaké je vaše pohlaví?		Total	
			Muž	Žena		
Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport?	Velmi spokojen/a	Count	26	23	49	
		% within Jaké je vaše pohlaví?	49,1%	48,9%	49,0%	
	Spíše spokojen/a	Count	24	19	43	
		% within Jaké je vaše pohlaví?	45,3%	40,4%	43,0%	
	Neutrální	Count	3	3	6	
		% within Jaké je vaše pohlaví?	5,7%	6,4%	6,0%	
	Spíše nespokojen/a	Count	0	1	1	
		% within Jaké je vaše pohlaví?	0%	2,1%	1,0%	
	Velmi nespokojen/a	Count	0	1	1	
		% within Jaké je vaše pohlaví?	0%	2,1%	1,0%	
Total			Count	53	47	100
			% within Jaké je vaše pohlaví?	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 4 Vliv celkové spokojenosti na frekvenci návštěv

Celková spokojenost s CDU Sport dle frekvence návštěv

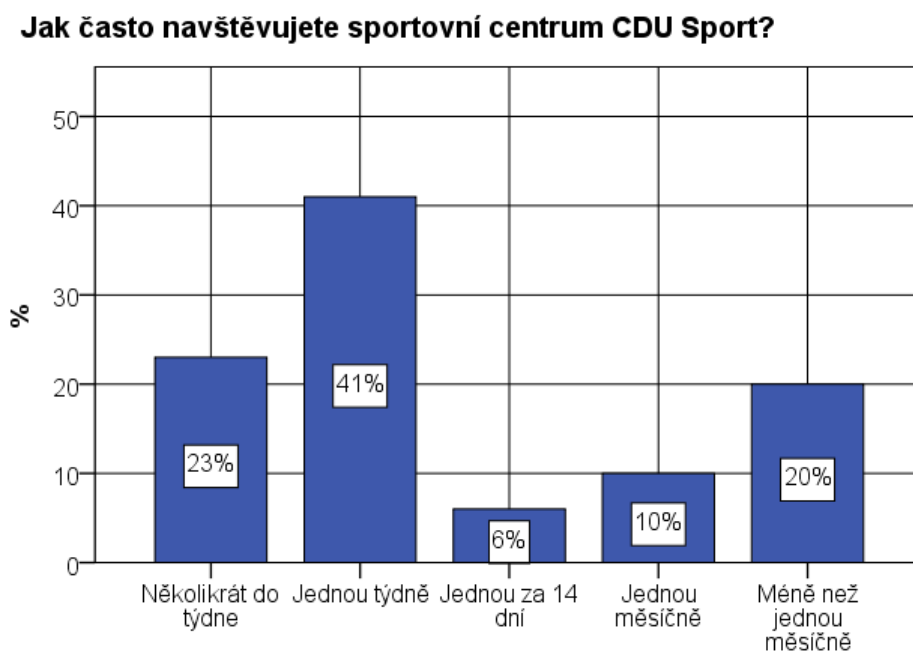
		Jak často navštěvujete sportovní centrum CDU Sport?					Total
		Několikrát do týdne	Jednou týdně	Jednou za 14 dní	Jednou měsíčně	Méně než jednou měsíčně	
Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport?	Velmi spokojen/a	16 69,6%	19 46,3%	2 33,3%	5 50,0%	7 35,0%	49 49,0%
	Spíše spokojen/a	7 30,4%	20 48,8%	4 66,7%	4 40,0%	8 40,0%	43 43,0%
	Neutrální	0 0,0%	2 4,9%	0 0,0%	1 10,0%	3 15,0%	6 6,0%
	Spíše nespokojen/a	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	1 1,0%
	Velmi nespokojen/a	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 5,0%	1 1,0%
	Total	23 100,0%	41 100,0%	6 100,0%	10 100,0%	20 100,0%	100 100,0%

Tab. č. 5 Hodnoty z poziční mapy

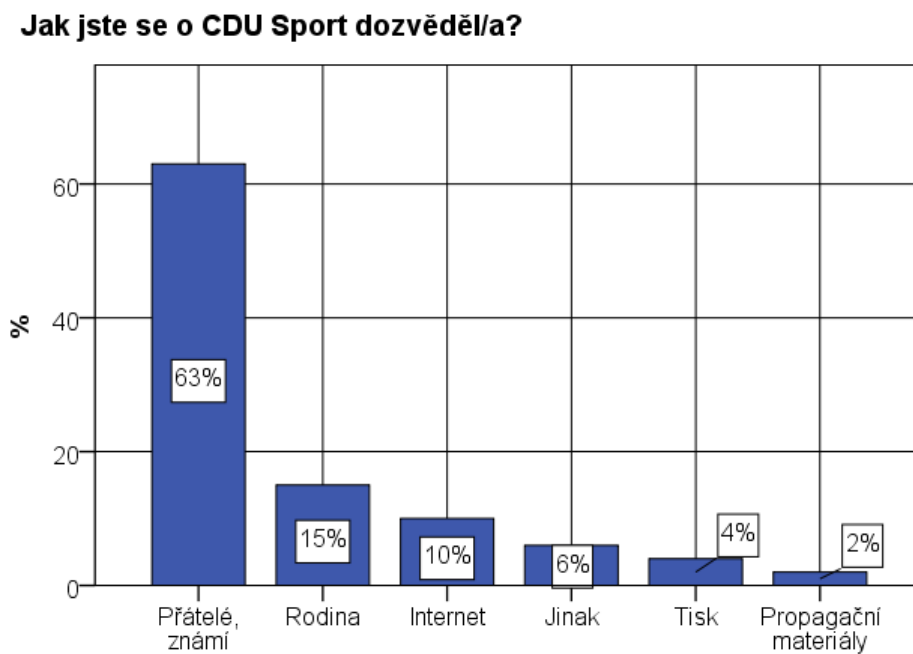
	Spokojenost %	Důležitost
A Ochota personálu	97,00	1,60
B Cena služeb	75,50	1,47
C Dostupnost sportovního centra	82,75	1,84
D Rozsah poskytovaných služeb	83,00	2,06
E Pestrost nabízeného občerstvení	79,75	2,83
F Moderní vybavení	70,50	2,31
G Čistota v areálu	84,50	1,69
H Provozní doba	92,25	2,19
Průměrná hodnota	83,16	2,00

Příloha č. 6 Grafy

Obr. č. 1 Frekvence návštěv sportovního centra

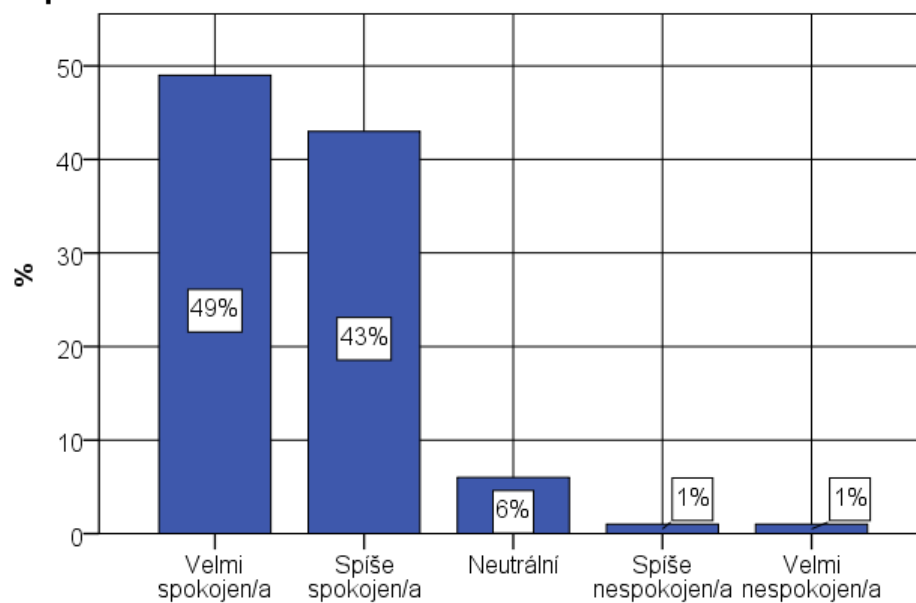


Obr. č. 2 Zdroje informací o sportovním centru



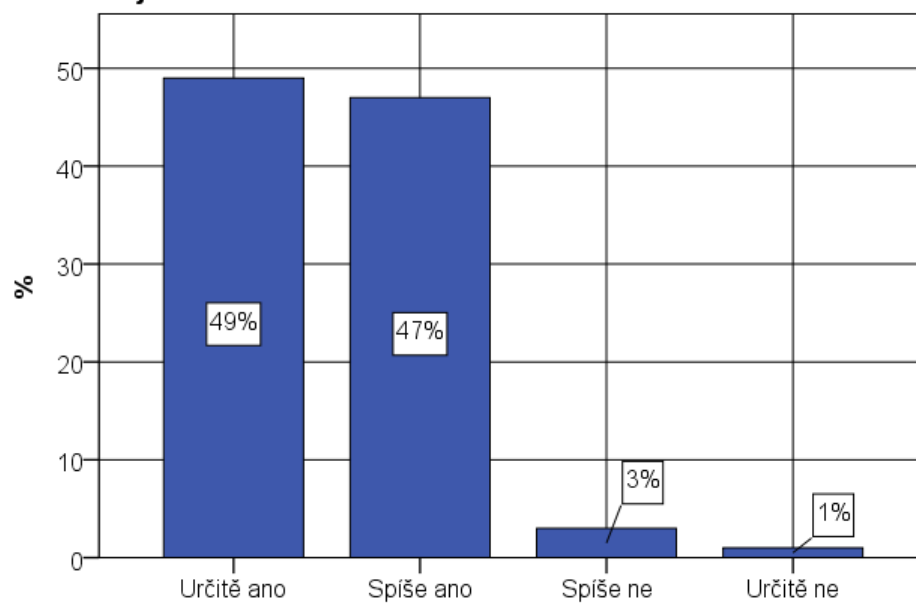
Obr. č. 3 Celková spokojenost

Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport?



Obr. č. 4 Dostatečnost nabídky služeb

Je pro vás nabídka služeb poskytovaných CDU Sport dostačující?



Příloha č. 7 Dotazník

Vážený respondente,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako zdroj dat k zjištění spokojenosti a zkvalitnění služeb sportovního centra CDU Sport. Jsem student 3. ročníku VŠB-TU, Ekonomické fakulty a získané údaje využiji při tvorbě bakalářské práce. Dotazník je anonymní a bude použit pouze za účelem vypracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas.

Zdeněk Polách

1. Jak často navštěvujete sportovní centrum CDU Sport?

- 1.1 Několikrát do týdne
- 1.2 Jednou týdně
- 1.3 Jednou za 14 dní
- 1.4 Jednou měsíčně
- 1.5 Méně než jednou měsíčně

2. Jak jste se o CDU Sport dozvěděl/a?

- 2.1 Přátelé, známí
- 2.2 Rodina
- 2.3 Tisk
- 2.4 Propagační materiály sportovního centra
- 2.5 Internet:.....(uveďte prosím konkrétně)
- 2.6 Jinak:.....(uveďte prosím odkud)

3. Vyberte prosím 3 nejdůležitější a 3 nejméně důležité faktory, které vás ovlivňují při výběru sportovního centra.

	Nejdůležitější	Nejméně důležité
3.1 Ochota personálu	1	2
3.2 Cena služeb	1	2
3.3 Dostupnost sportovního centra	1	2
3.4 Rozsah poskytovaných služeb	1	2
3.5 Pestrost nabízeného občerstvení	1	2
3.6 Moderní vybavení	1	2
3.7 Čistota v areálu	1	2
3.8 Provozní doba	1	2

4. Kterou službu jste již využil/a a kolikrát?

4.1 Lezecká stěna	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.2 Squash	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.3 Badminton	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.4 Jumping centrum	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.5 Zumba	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.6 Sauna	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.6 Solná jeskyně	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x
4.7 Jiné	Nevyužil/a	1x	2-3x	více než 3x

5. Které z následujících balíčků služeb byste využil/a, za předpokladu zvýhodněné ceny?

(můžete zakroužkovat více odpovědí)

5.1 Solná jeskyně a sauna

5.2 Lezecká stěna a solná jeskyně

5.3 Lezecká stěna a sauna

5.4 Squash a solná jeskyně

5.5 Squash a sauna

5.6 Zumba a solná jeskyně

5.7 Zumba a sauna

5.8 Jiné:.....(Prosím doplňte)

6. Ohodnoťte prosím, jak jste byl/a s následujícími faktory spokojen/a.

(1=velmi spokojen, 5=velmi nespokojen)

6.1 Ochota personálu	1	2	3	4	5
6.2 Cena služeb	1	2	3	4	5
6.3 Dostupnost sportovního centra	1	2	3	4	5
6.4 Rozsah poskytovaných služeb	1	2	3	4	5
6.5 Pestrost nabízeného občerstvení	1	2	3	4	5
6.6 Moderní vybavení	1	2	3	4	5
6.7 Čistota v areálu	1	2	3	4	5
6.8 Provozní doba	1	2	3	4	5

7. Je pro vás nabídka služeb poskytovaných v CDU Sport dostačující?

7.1 Určitě ano (přejděte prosím k otázce číslo 9)

7.2 Spíše ano

7.3 Spíše ne

7.4 Určitě ne

8. Jakou službu postrádáte?

.....

9. Uvítal/a byste nějakou změnu u již nabízených služeb?

9.1 Určitě ano

9.2 Spíše ano

9.3 Spíše ne

9.4 Určitě ne (přejděte prosím k otázce číslo 11)

10. Jaké změny u stávajících služeb byste uvítal/a?

.....

11. Jaká je vaše celková spokojenost se sportovním centrem CDU Sport?

11.1 Velmi spokojen/a

11.2 Spíše spokojen/a

11.3 Neutrální

11.4 Spíše nespokojen/a

11.5 Velmi nespokojen/a

12. Doporučili byste návštěvu CDU Sport svým přátelům?

(0=určitě ne, 10=určitě ano)

12.1 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Máte nějaké návrhy na zlepšení?

13.1 Ano

13.2 Ne (přejděte prosím k otázce číslo 15)

14. Jaké jsou vaše konkrétní návrhy na zlepšení?

.....

15. Jaké je vaše pohlaví?

15.1 Muž

15.2 Žena

16. Jaký je váš věk?

- 16.1 15-24 let
- 16.2 25-34 let
- 16.3 35-44 let
- 16.4 45-54 let
- 16.5 Nad 55 let

17. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- 17.1 Základní
- 17.2 Středoškolské bez maturity
- 17.3 Středoškolské s maturitou
- 17.4 Vyšší odborné
- 17.5 Vysokoškolské

18. Jaká je vaše ekonomická aktivita?

- 18.1 Student
- 18.2 Nezaměstnaný
- 18.3 Zaměstnaný
- 18.4 Podnikatel/ka
- 18.5 Důchodce
- 18.6 Jiné:.....(prosím doplňte)